

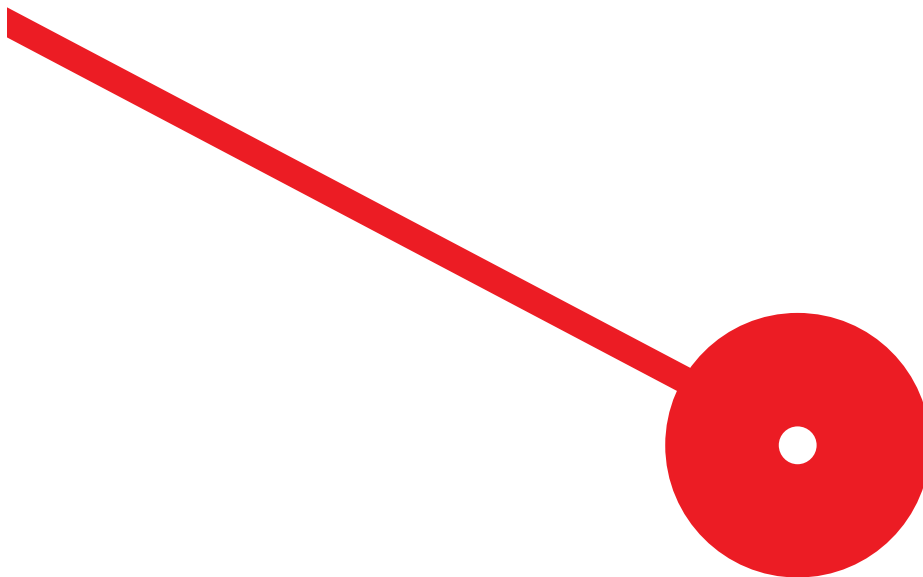


Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado

Ana Catarina Pereira Rodrigues

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)

12/2019

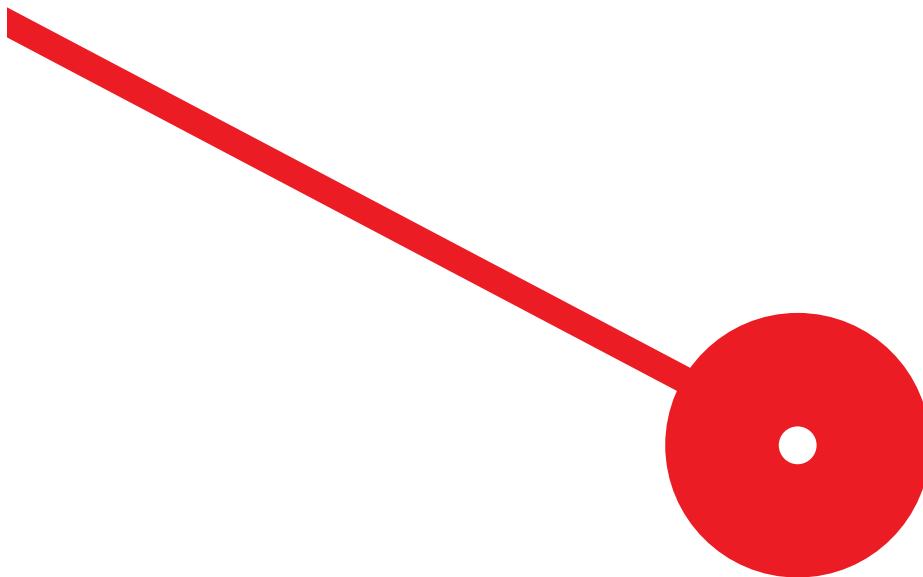




Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado

Ana Catarina Pereira Rodrigues

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor
Ricardo Melo



Dedicatória

Aos meus pais Dulce e Carlos;
Ao meu melhor amigo e namorado Nelson.

*“Education is the most powerful weapon which
you can use to change the world.”*

Nelson Mandela

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e a querer saber sempre mais.

Ao meu melhor amigo e namorado, aquele que me apoiou em todo o processo e que tornou tudo mais fácil.

Agradeço à Sofia e ao Pedro, por terem aberto as portas do Kansha, o que possibilitou a concretização deste projeto.

Um especial agradecimento ao Professor Doutor Ricardo Melo, pela sua orientação, partilha de conhecimento e disponibilidade ao longo da dissertação.

Por fim, agradeço a todos os que participaram no projeto, que partilharam as suas opiniões e que possibilitaram os resultados encontrados.

Obrigado a todos!

Resumo

A era digital veio revolucionar a forma como os consumidores interagem com as marcas e com os seus produtos. Agora, a interação é em tempo real, feita através de diferentes dispositivos e a partir de qualquer lugar, fortalecendo o consumidor digital como decisor e influenciador absoluto.

Pequenos negócios que atuam sobre nichos de mercado encontram dificuldades acrescidas, primeiro porque atuam para uma base reduzida de clientes, o que significa que a sua procura é menor; e em segundo, porque não dispõem de meios e ferramentas suficientes para comunicar em grandes e diferentes canais.

O Kansha - Restaurante Vegetariano é um destes negócios e está dependente da estratégia digital para revolucionar a forma como alcança e interage com o seu público. De forma a produzir produtos digitais focados no público-alvo, surgiu a oportunidade para aliar conhecimentos de design centrado no utilizador à estratégia de marketing digital, tendo-se provado que tanto o profissional de marketing, como o negócio, beneficiam destas sinergias.

Foi possível demonstrar que ao seleccionar os canais online mais indicados e trabalhar sobre estes desenvolvendo produtos digitais focados nas necessidades e expectativas dos utilizadores, consegue-se contribuir para a divulgação de um negócio no meio digital e chegar ao público de forma mais adequada.

Esta investigação provou que, ao colocar o potencial cliente do Kansha no centro das ações de design e marketing do restaurante, é possível validar a metodologia de design centrado no utilizador como ferramenta auxiliar na estratégia digital de um negócio, o que valoriza a interação entre empresa e o seu público.

Palavras-chave: marketing de nicho, estratégia digital, estratégias de marketing online, consumidor digital, design centrado no utilizador

Abstract

The digital age has revolutionized the way consumers interact with brands and their products. Nowadays, the interaction is in real time, done across different devices and from anywhere, empowering the digital consumer as an absolute decision maker and influencer.

Small businesses that operate in niche markets face additional difficulties, first because they work for a small customer base, which means their demand is lower; and second, because they do not have sufficient means and tools to communicate on large and different channels.

Kansha - Vegetarian Restaurant is one of these businesses, and relies on a digital strategy to revolutionize the way it reaches and interacts with its audience. In order to produce digital products focused on the target audience, the opportunity arose to combine user-centered design knowledge with digital marketing strategy, and it has been proven that both marketer and business benefit from these synergies.

It was demonstrated that by selecting the most suitable online channels and working on them by developing digital products focused on the needs and expectations of users, it is possible to contribute to the dissemination of a business in the digital environment and reach the public in a more appropriate way.

This research proved that by placing Kansha's potential customer at the center of the design and marketing activities for the restaurant, it is possible to validate user-centered design methodology as an auxiliary tool in the digital strategy of a business, which values the interaction between the company and its public.

Keywords: niche market, digital strategy, online marketing strategies, digital consumer, user centered design

Índice geral

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de abreviaturas	xv
Capítulo - Introdução.....	1
Problema.....	3
Objetivos	4
Objetivos Gerais:	4
Objetivos Específicos:	5
Desenho de Investigação.....	5
Motivação.....	7
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	9
1.1 Marketing de Nicho.....	10
1.1.1 Conceito de Nicho de Mercado.....	10
1.1.2 Estratégia de Marketing de Nicho	12
1.1.3 Identificar Nichos de Mercado.....	13
1.1.4 O Nicho Vegetariano	16
1.2 Marketing Digital	18
1.2.1 Estratégia Digital	18
1.2.2 Estratégias de Marketing Online.....	21
1.2.2.1 <i>Inbound</i> Marketing	21
1.2.2.2 Marketing de Conteúdo	23
1.2.2.3 Social Media Marketing.....	25
1.2.2.4 Search Engine Marketing.....	28
1.2.2.5 Mobile Marketing	32

1.2.2.6	Email Marketing	35
1.2.3	Consumidor Online	37
1.3	Design Centrado no Utilizador.....	39
Capítulo II – Enquadramento da Empresa.....		44
2.1	Kansha – Restaurante Vegetariano	45
2.1.1	Missão, Visão e Valores	45
2.1.2	Proposta de Valor.....	45
2.1.3	Imagem de Marca	45
2.1.4	Espaço e Localização	46
2.1.5	Serviço e Produtos	46
2.1.6	Estratégia Digital	47
2.1.7	Análise do Mercado	47
2.1.7.1	Clientes	47
2.1.7.2	Fornecedores	48
2.1.7.3	Concorrência	48
2.1.8	Análise SWOT	49
2.1.9	Objetivos de Comunicação	49
Capítulo III – Investigação Ativa		50
3.1	Estudo Preliminar	51
3.1.1	Recolha de Informação	53
3.1.1.1	Inquérito Online	53
3.1.1.2	Entrevistas Exploratórias	55
3.1.1.3	Entrevistas aos <i>Stakeholders</i>	57
3.1.2	Interpretação de Resultados	57
3.1.2.1	Tendências e Padrões Comportamentais	57
3.1.2.2	Características dos Utilizadores	81
3.1.2.3	Ponderações Finais	82

3.2	Projeto	82
3.2.1	Definição de Requisitos	82
3.2.2	Arquitetura da Informação	87
3.2.3	Prototipagem	94
3.3	Validação	104
3.3.1	Estudo de Usabilidade	105
3.3.2	Interpretação de Resultados	108
Capítulo – Conclusões		117
	Limitações	120
	Recomendações e Futuras Investigações	120
Referências bibliográficas		122
Apêndices		130
	Apêndice I – Inquérito Online – Secção Dados Sociodemográficos	132
	Apêndice II – Inquérito Online – Secção relativa ao tipo de dieta	133
	Apêndice III – Inquérito Online – Secção relativa à visita a restaurantes vegetarianos	134
	Apêndice IV – Inquérito Online – Secção relativa à pesquisa online 1	135
	Apêndice V – Inquérito Online – Secção relativa à pesquisa online 2	136
	Apêndice VI – Inquérito Online – Secção relativa a websites 1	137
	Apêndice VII – Inquérito Online – Secção relativa a websites 2	138
	Apêndice VIII – Inquérito Online – Secção relativa a newsletters	139
	Apêndice IX – Inquérito Online – Secção relativa a redes sociais	140
	Apêndice X – Inquérito Online – Secção relativa a aplicações móveis	141
	Apêndice XI – Guião de Entrevistas	142
	Apêndice XII – Complemento Entrevista 1	146
	Apêndice XIII – Complemento Entrevista 2	147
	Apêndice XIV – Complemento Entrevista 3	148

Apêndice XV – Consentimento do Estudo Preliminar	149
Apêndice XVI – Entrevista aos Stakeholders	150
Apêndice XVII – Esquema Aplicação 1	151
Apêndice XVIII – Esquema Aplicação 2	152
Apêndice XIX – Plano de Ações do Teste de Wireframe de Website	153
Apêndice XX – Plano de Ações - Teste de Wireframe de APP versão 1	154
Apêndice XXI – Plano de Ações - Teste de Wireframe de APP versão 2	155
Apêndice XXII – Plano de Ações - Teste de Secções de Newsletter	156
Apêndice XXIII – Consentimento do Teste de Protótipos	159
Apêndice XXIV – Plano de Ações - Teste do Protótipo de Newsletter	160
Apêndice XXV – Plano de Ações - Teste do Protótipo de Website.....	161
Apêndice XXVI – Plano de Ações - Teste do Protótipo de APP	162
Apêndice XXVII – Wireframe Website – Homepage	163
Apêndice XXVIII – Wireframe Website – Filosofia.....	165
Apêndice XXIX – Wireframe Website – Ementa.....	166
Apêndice XXX – Wireframe Website – Galeria	167
Apêndice XXXI – Wireframe Website – Eventos	168
Apêndice XXXII – Wireframe Website – Blog.....	169
Apêndice XXXIII – Wireframe Website – Contactos	170
Apêndice XXXIV – Wireframe Website – Reservas	171
Apêndice XXXV – Wireframe APP versão 1 – Página 1 e 2.....	172
Apêndice XXXVI – Wireframe APP versão 1 – Página 3 e 4	173
Apêndice XXXVII – Wireframe APP versão 1 – Página 5 e 6	174
Apêndice XXXVIII – Wireframe APP versão 1 – Página 7.....	175
Apêndice XXXIX – Wireframe APP versão 1 – Elementos	176
Apêndice XL – Wireframe APP versão 2 – Página 1 e 2	177
Apêndice XLI – Wireframe APP versão 2 – Página 3 e 4.....	178

Apêndice XLII – Wireframe APP versão 2 – Página 5 e 6	179
Apêndice XLIII – Wireframe APP versão 2 – Página 7 e 8	180
Apêndice XLIV – Wireframe APP versão 2 – Página 9 e 10.....	181
Apêndice XLV – Wireframe APP versão 2 – Elementos	182
Apêndice XLVI – Resultados SUS Website.....	183
Apêndice XLVII – Resultados SUS APP	184
Apêndice XLVIII – Protótipo Final Website - Homepage	185
Apêndice XLIX – Protótipo Final Website – Filosofia	187
Apêndice L – Protótipo Final Website – Ementa	189
Apêndice LI – Protótipo Final Website – Eventos	190
Apêndice LII – Protótipo Final Website – Novidades.....	191
Apêndice LIII – Protótipo Final Website – Reservas	192
Apêndice LIV – Protótipo Final Website – Contactos	193
Apêndice LV – Protótipo Final Website – Workshop.....	194
Apêndice LVI – Protótipo Final Website – Receita	195
Apêndice LVII – Protótipo Final Aplicação Móvel 1	196
Apêndice LVIII – Protótipo Final Aplicação Móvel 2	197
Apêndice LIX – Protótipo Final Aplicação Móvel 3.....	198
Apêndice LX – Protótipo Final Aplicação Móvel 4	199
Apêndice LXI – Protótipo Final Aplicação Móvel 5.....	200
Apêndice LXII – Protótipo Final Aplicação Móvel 6	201
Apêndice LXIII – Protótipo Final Aplicação Móvel 7	202
Apêndice LIX – Protótipo Final Aplicação Móvel 8.....	203
Apêndice LXI – Protótipo Final Newsletter	205
Anexos.....	207
Anexo I – Questões Tipo do Modelo SUS	208

Índice de Figuras

Figura 1 - O Ciclo Iterativo do Design Centrado no Homem	41
Figura 2 - Logótipo Kansha.....	46
Figura 3 - Motivos da Visita a Restaurantes Vegetarianos	59
Figura 4 - Importância do Canais Digitais durante a Pesquisa.....	62
Figura 5 - Média de Importância dos Canais Digitais durante a Pesquisa por Restaurantes Vegetarianos	62
Figura 6 - Importância dos Fatores na Tomada de Decisão de Visita a um Restaurante Vegetariano.....	64
Figura 7 - Média de importância dos fatores de decisão na visita a um restaurante vegetariano.....	65
Figura 8 - Características Indispensáveis num Website de um Restaurante Vegetariano	66
Figura 9 - Média de Indispensabilidade das Características de um website de um restaurante vegetariano	66
Figura 10 - Motivos que levam Utilizadores a abandonar um Website	67
Figura 11 - Categorias a expor num Blog de um Restaurante Vegetariano	68
Figura 12 - Grau de Concordância com as afirmações relativas a Newsletters	71
Figura 13 - Grau de Concordância com afirmações sobre Redes Sociais	74
Figura 14 – Grau de Utilidade das Características de uma APP	76
Figura 15 – Média de Utilidade das Características de uma APP	76
Figura 16 – Grau de Concordância com as afirmações relativas a APPs.....	77
Figura 17 - Diagrama de Navegação do Site	88
Figura 20 - Esquema de Newsletter versão 1	92
Figura 21 - Esquema de Newsletter versão 2	93
Figura 22 – Esboço de Estrutura de APP	94
Figura 23 – Esquema Típico de Wireframe de página	95
Figura 25 – Template de Wireframe para Mobile	96
Figura 26 - Wireframe de APP desenhado pela Investigadora.....	96
Figura 27 – Análise de Questão na Ferramenta Helio.....	100
Figura 28 - Protótipo Final do Website Kansha	101
Figura 29 - Protótipo Final da APP	102
Figura 30 – Protótipo Final da Newsletter	103

Figura 31 - Resultados Quant-UX relativos à conclusão de Tarefas.....	110
Figura 32 – Sessão de teste de usabilidade da APP.....	112
Figura 33 – Sessão de teste de newsletter realizado no Kansha.....	115

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise Swot do Kansha.....	49
Tabela 2 - Requisitos para Website	83
Tabela 3 - Requisitos para APP	84
Tabela 4 - Requisitos para Newsletter	86
Tabela 5 - Relação dos participantes com o Kansha e testes de usabilidade realizados	106
Tabela 6 - Problemas e alterações no Website	111
Tabela 7 - Problemas e alterações à APP	114

Lista de abreviaturas

CAT - Call-to-Action

DCU - Design Centrado no Utilizador

GIF - Graphic Interchange Format

GPS - Global Positioning System

PME - Pequenas e Médias Empresas

SEA - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

Numa era cada vez mais digital, em que quando alguém pretende fazer uma refeição fora de casa, faz a sua pesquisa por ideias, recomendações e indicações na Internet, é de extrema importância que os restaurantes definam a sua estratégia de marketing no meio online. É então seguro afirmar que uma estratégia digital se torna obrigatória para todos os restaurantes, independentemente da sua dimensão, localização ou público-alvo.

Hoje, a Internet é acessada por mais de 4,3 bilhões de utilizadores em todo o mundo (Clement, 2019). Isto equivale a metade da população mundial. Cada um destes utilizadores é um potencial consumidor que está a poucos cliques de distância de adquirir ou saber aquilo que deseja. Com várias estratégias de marketing online disponíveis, e diferentes canais, torna-se necessário perceber quais serão os que obtêm melhores resultados quando adotados por um negócio, ou, no caso abordado, por um restaurante.

O consumidor online é também cada vez mais exigente, basta que uma página web se apresente difícil de navegar, que o utilizador irá abandoná-la de imediato (Nielsen, 2011). O mesmo acontece com uma APP, que se não proporcionar a experiência que o utilizador procura, este vai desinstalá-la sem pensar duas vezes (Chen, 2015). Os produtos digitais apresentados pelas empresas devem ser pensados de forma a cumprir a expectativa do seu utilizador e o *marketer* digital tem de ter isso em conta quando está a delinear a estratégia de marketing digital do negócio.

O profissional de marketing digital pretende entregar as melhores soluções ao seu público tendo em conta as suas necessidades, mas por vezes falta-lhe o conhecimento para o conseguir fazer. A análise feita aos consumidores numa grande escala não é suficiente para obter as informações necessárias ao desenvolvimento de produtos específicos a um dado nicho. É então preciso encontrar formas de obter a informação certa e colocar em marcha o desenvolvimento dos produtos digitais mais indicados. É aqui que o marketing e o design se encontram.

Com base nisto e abordando um caso específico, esta investigação pretende provar que existe necessidade e benefícios para um profissional de marketing desenvolver competências de design, quando relacionadas com a idealização de produtos digitais, e que essas competências lhe irão permitir delinear estratégias de marketing digital mais eficazes.

Esta investigação insere-se no campo científico do marketing digital com o contributo do campo do design centrado no utilizador, visando estudar e explorar a relação entre um

produto digital e o seu utilizador, através de um caso de estudo aplicado ao restaurante vegetariano Kansha.

Durante a presente dissertação serão abordados temas como nicho de mercado, estratégia digital, estratégias de marketing online, consumidor online e design centrado no utilizador, que possibilitaram entender de que forma se podia desenvolver produtos digitais que fossem de encontro com as necessidades e expectativas de um dado público-alvo.

A proposta para esta dissertação passou pela criação e exploração de alguns produtos digitais que levassem o utilizador a conhecer e compreender melhor um negócio de restauração vegetariana, com o objetivo de cativar o público e levá-lo a interagir mais com o restaurante. O ponto de partida foi perceber quais as necessidades desse público.

A presente dissertação descreve todo o processo investigativo, incluindo a evolução do projeto desde a fase da pesquisa à validação dos protótipos, que permitiu avaliar e otimizar o produto digital final, e consequentemente validar a metodologia aplicada.

Problema

O Kansha é um restaurante vegetariano situado em Fátima e, como tal, apresenta-se como um negócio de marketing de nicho. Trabalha principalmente para satisfazer as necessidades de um pequeno grupo de indivíduos que procuram uma alimentação mais saudável e/ou sem vestígio animal, mas estão de portas abertas a todos. No entanto, estando localizado num meio pequeno, encontra alguma dificuldade em obter recetividade por parte do público a visitar o restaurante. Esta questão prende-se principalmente por desconhecimento do conceito ou devido a ideias pré-concebidas sobre restaurantes vegetarianos.

O Kansha já trabalha as redes sociais Facebook e Instagram, mas não é suficiente como estratégia digital. É necessário usar outros canais online para chegar ao público-alvo. Pretende-se assim criar alguns produtos digitais nesses meios, nomeadamente: um website que dê a conhecer o restaurante, uma newsletter que permita a divulgação de workshops e outros eventos, e uma aplicação móvel como um diferencial de interação com o público.

Sendo o público-alvo do Kansha um nicho de mercado, apresenta-se como um *target* muito específico e com características bem definidas. Por esta razão, desenhar produtos digitais para este mercado pode ser desafiante, mas ao mesmo tempo eficaz, se usarmos as técnicas certas. Com isto em mente, a metodologia de design centrado no utilizador revelou-se promissora no desenvolvimento de produtos digitais, pois permite colocar o utilizador no centro das ações de design, e consequentemente nas ações de marketing, tendo o intuito de ir de encontro com as necessidades e expectativas do utilizador.

Com esta investigação pretende-se então responder às seguintes questões:

- Como pode o marketing beneficiar de metodologias desenvolvidas pelo design, de forma a desenvolver produtos digitais orientados para um mercado de nicho?
- Como desenvolver produtos digitais, de forma a responder às necessidades e expectativas de um determinado público-alvo?
- O que ganha um profissional de marketing digital com o conhecimento de técnicas ligadas ao design?
- Como pode uma abordagem assente em princípios de design centrado no utilizador auxiliar a estratégia digital global de um negócio?

Objetivos

De forma a orientar a presente investigação, torna-se necessário expor os objetivos gerais e específicos da mesma. Pretende-se assim aferir o seguinte:

Objetivos Gerais:

- Mostrar os benefícios de sinergias entre o marketing e o design no desenvolvimento de produtos digitais.
- Provar que um profissional de marketing digital beneficia ao obter conhecimentos de design.
- Demonstrar que a metodologia de design centrado no utilizador pode auxiliar a estratégia de marketing digital no desenvolvimento de produtos digitais.
- Desenvolver uma série de protótipos para produtos digitais que permitam responder melhor às necessidades e expectativas de um dado público-alvo.

Objetivos Específicos:

- Contribuir para a divulgação do Kansha - Restaurante Vegetariano no meio online, permitindo que este chegue ao seu público através das estratégias e canais digitais mais adequados.
- Compreender o nicho vegetariano, assim como as suas necessidades e expectativas em relação à pesquisa por restaurantes vegetarianos no meio online.
- Desenvolver um projeto centrado no utilizador que sirva de ferramenta de análise de uma estratégia de marketing digital para nichos de mercado.
- Desenvolver um projeto cujo resultado final seja útil e funcional, capaz de proporcionar uma experiência envolvente junto do público a que se destina, e que responda às suas expectativas.

Desenho de Investigação

O projeto desenvolvido seguiu uma metodologia de carácter misto assente em métodos intervencionistas e não-intervencionistas de base quantitativa e qualitativa. Partindo do campo investigativo do marketing e focado na área de investigação do marketing digital complementada por técnicas de design centrado no utilizador, a presente investigação aborda a relação entre produto digital e o seu utilizador.

O primeiro momento metodológico da investigação trata-se da revisão de literatura e segue a metodologia qualitativa não-intervencionista, que consiste na recolha, seleção, análise e síntese crítica da literatura relevante para o tema a abordar. Este foi o ponto de partida para conseguir criar os alicerces necessários à investigação.

Para provar que a técnica de design centrado no utilizador pode auxiliar um profissional de marketing nas suas atividades, recorreu-se à investigação ativa — o segundo momento de investigação — que seguiu uma metodologia quantitativa no que toca ao levantamento de informação quantificável relativa aos comportamentos do público em análise; qualitativa não-intervencionista, relativa à compreensão de fenómenos registados através da recolha de dados narrativos partilhados de experiências individuais; e qualitativa intervencionista ligada à experimentação dos protótipos fidedignos dos produtos digitais.

Este momento de investigação é composto por 3 fases que compõe a metodologia dos princípios de design centrado no utilizador.

Na primeira fase foi planeado e implementado um estudo preliminar através de um inquérito online destinado aos vegetarianos portugueses, de forma a conhecer melhor o nicho. Foram ainda desenvolvidas entrevistas de carácter exploratório a um grupo de indivíduos representantes do nicho de mercado alvo que se pretendia atingir, sendo estas entrevistas realizadas a clientes do Restaurante Vegetariano Kansha. De forma a perceber os objetivos de negócio que devem definir a estratégia digital do restaurante, também foi realizada uma entrevista aos *stakeholders* do Kansha.

A segunda fase refletiu a implementação do projeto, na qual começou por se estabelecer os requisitos necessários para a criação dos produtos digitais mais adequados, que tiveram como base o estudo preliminar realizado. Depois de estruturada a arquitetura de informação e desenhadas as possíveis soluções para os produtos digitais, avançou-se para a primeira interação com utilizadores com os testes de *wireframes*¹, de forma a recolher as primeiras opiniões. Após análise desta informação, avançou-se para o desenvolvimento dos protótipos das soluções digitais encontradas, já com aspeto mais aproximado dos produtos reais.

Na terceira e última fase da investigação ativa apresenta-se a validação. Os protótipos foram submetidos a um estudo de usabilidade onde foram avaliados por um novo grupo de indivíduos, ou seja, sujeitos que não participaram do estudo preliminar. Desta forma, estes utilizadores não tinham qualquer ideia pré-concebida ou expectativa em relação aos protótipos apresentados, tornando a sua experiência mais rica no que toca ao feedback demonstrado.

Durante o estudo de usabilidade, e a cada 5 testes com utilizadores, foram identificados problemas de usabilidade e retomada a fase projetual, na qual foram realizadas pequenas alterações que se apresentaram necessárias para melhorar a experiência do utilizador. Desta forma, foi possível ir melhorando e validando os protótipos até chegar à versão mais promissora.

¹ Forma de projetar um sistema digital ao nível estrutural, sendo usado para desenhar o conteúdo e funções de uma ou várias páginas. O conceito será explorado no capítulo III.

Com o fim do processo, e a partir dos resultados obtidos do estudo de usabilidade, os produtos digitais foram ajustados e otimizados uma última vez, para que a versão final fosse de encontro às necessidades e expectativas dos utilizadores, refletindo o trabalho investigativo. Depois disto, verificou-se que existem condições para se desenvolver e programar os produtos digitais finais para o restaurante.

Com os resultados conseguidos foram retiradas conclusões que permitiram: validar o projeto e a metodologia utilizada; responder às questões de investigação e cumprir os objetivos propostos. Ainda foi possível apresentar um contributo real para o conhecimento de outros profissionais de marketing que pretendam desenvolver produtos digitais e fornecer um conjunto de recomendações para futuras investigações na área do marketing digital e até do design.

Motivação

Como motivação principal para a realização deste estudo, está o facto de a investigadora ter estado, desde cedo envolvida no projeto Kansha, para o qual desenvolveu toda a linha gráfica, várias peças de comunicação para as redes sociais, bem como cartazes dos eventos; sendo consultora da equipa que conduz o marketing digital do negócio. A questão que se impõe, é até que ponto a estratégia digital do Kansha pode ser melhorada através de novos conhecimentos e competências adquiridas pela investigadora.

Outra questão que motivou esta investigação, nomeadamente a parte que pretende inserir a técnica de design centrado no utilizador como competência complementar de um profissional de marketing, é pelo facto de a investigadora se encontrar muito frequentemente a desenvolver a sua prática profissional entre as duas áreas.

Partindo do princípio em que nem sempre existe uma equipa de design presente numa empresa, recaindo sobre o profissional de marketing esse papel é, de facto, importante que certas competências sejam adquiridas. Esta situação é muito comum, principalmente em negócios de pequena dimensão, em que não há uma estrutura de departamentos propriamente dita. Outra situação recorrente é quando, mesmo subsistindo os dois departamentos (marketing e design), estes estão vocacionados para objetivos diferentes, e existe dificuldade na comunicação e cumprimento das metas pretendidas. Quando há tanto uma equipa de design como de marketing, pode ser vantajoso que o profissional de

marketing compreenda o trabalho desenvolvido pelo designer, podendo auxiliá-lo da melhor forma possível no processo de desenvolvimento de produtos digitais e melhorando a cooperação e comunicação entre ambos.

Por todas estas razões, torna-se importante desenvolver um estudo que permita avaliar as duas áreas num projeto específico e real, com a vantagem de se produzir uma investigação que se torna uma mais-valia para a estratégia digital do Kansha, sendo que os resultados obtidos poderão ser certamente aplicados.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo reflete o levantamento dos fundamentos essenciais a esta investigação, iniciando-se pelo marketing de nicho, de forma a perceber públicos específicos, como é o caso da empresa em estudo. Posteriormente foca-se no marketing digital, em como a estratégia digital é essencial para um negócio de qualquer dimensão, e que estratégias as empresas podem fazer uso para divulgar a sua marca no meio online. Ainda se analisa o consumidor online, como um novo tipo de cliente e finaliza-se com a abordagem ao design centrado no utilizador, de forma a perceber a metodologia em estudo.

1.1 Marketing de Nicho

1.1.1 Conceito de Nicho de Mercado

Para os profissionais do marketing, a elaboração da segmentação é muito importante na construção da estratégia de qualquer negócio. Falando de um negócio que atua no âmbito de um nicho de mercado, a preocupação de conhecer bem o seu público para o conseguir conquistar, torna-se ainda mais fulcral.

Dolnicar, Grün e Leisch (2018) dizem que “a segmentação de mercado, na sua essência, é o processo de agrupar os consumidores em segmentos naturalmente existentes ou criados artificialmente, que compartilham preferências ou características de produtos similares.” (p.11). Mas apesar de agrupar consumidores em nichos ser uma forma de segmentação, a compreensão desta estratégia vai um pouco mais além.

Shani e Chalasani (1992) diferenciam segmentação de mercado e o marketing de nicho, caracterizando a segmentação como uma abordagem “de cima para baixo”, sendo o processo de dividir um vasto mercado em submercados menores e mais gerenciáveis. Em contrapartida, veem o marketing de nicho como uma abordagem “de baixo para cima”, o que significa que são identificadas as necessidades particulares de alguns clientes e gradualmente se constrói uma base de consumidores maior.

Existem várias definições para nichos de mercado e marketing de nicho. Linneman e Stanton Jr. (1992) pensam no marketing de nicho como a divisão dos mercados tradicionais num segmento menor. Shani e Chalasani (1992) definem a estratégia de nicho como um processo criativo de esculpir uma pequena parte do mercado cujas necessidades não são atendidas. Acrescentam que uma empresa ao se especializar num determinado

mercado, consumidor, produto ou nas respectivas linhas de marketing mix, consegue responder melhor às necessidades exclusivas do nicho ou desse grupo. Já Dalgic e Leeuw (1994) declararam que nichos são por vezes definidos como pequenos mercados formados a partir de um cliente individual ou de um pequeno grupo de clientes com características ou necessidades semelhantes. Em definições mais recentes, Kotler (2003) apresenta um nicho como um grupo mais estreitamente definido que procura uma combinação distinta de benefícios. Afirma ainda que os mercados de nicho são geralmente identificados dividindo-se um segmento em subsegmentos e que a questão-chave no marketing de nicho é a especialização. De acordo com Zucchella, Hagen, Denicolai, e Masucci (2016), um nicho de mercado surge da agregação de preferências individuais homogêneas que têm uma posição global, e que a exploração de nicho se baseia na interpretação das tendências do comportamento do consumidor e na criação de novos e pequenos espaços de mercado derivados do agrupamento de clientes individuais. Todas estas definições concluem que estes grupos de consumidores se tornam muito interessantes no ponto de vista de análise comportamental e motivacional, o que pode ser significativo na investigação.

Então, apesar de não haver uma definição completamente fechada para marketing de nicho, Kotler (2003) aponta cinco características chave para a sua caracterização:

- Os clientes têm um conjunto distinto de necessidades;
- Os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor satisfaça as suas necessidades;
- O nicho não é suscetível de atrair outros concorrentes;
- O nicho gera receitas através da especialização;
- O nicho tem potencial de crescimento e de geração de maiores lucros.

Olhando para estas definições e características, é possível afirmar que o marketing de nicho é visto como uma forma de “*pull*” marketing, onde primeiro se identifica o mercado e depois se desenvolve o produto que permite cumprir as necessidades do mesmo. O marketing de nicho é então visto como uma forma adicional de segmentação de mercado, realizada de uma segmentação mais geral, levando-a um passo à frente, em termos de criação de um grupo distinto de clientes.

1.1.2 Estratégia de Marketing de Nicho

Zucchella et al. (2016), afirmam que a estratégia de nicho tem sido vista como uma estratégia defensiva, sendo uma resposta natural das pequenas empresas perante a concorrência das maiores. Também Akbar, Omar, Wadood, e Wan Yusoff (2017) reconhecem o marketing de nicho como uma estratégia defensiva e que é mais bem-sucedida quando uma empresa a pode implementar como forma a reduzir a concorrência no mercado. Mas antes destes, Cooper, Willard, e Woo (1986) afirmaram que a estratégia de nicho não é necessariamente um movimento defensivo por parte das empresas mais pequenas, com o objetivo de escapar à concorrência de grandes empresas, já que uma estratégia de nicho bem-sucedida, permite, de facto, que pequenas empresas desafiem concorrentes maiores. Apesar disto, os autores revelam atenção para o facto de que as condições que criam este tipo de oportunidade poderem desaparecer com o tempo, tornando o concorrente bem-sucedido vulnerável à retaliação por parte das grandes empresas ou ao desafio de participantes subsequentes. Estas considerações levantam preocupações ao nível de sustentabilidade da estratégia de nicho ao longo do tempo.

Uma forma de ver estas preocupações colmatadas é refletindo sobre as declarações de Parrish (2003), que aponta algumas vantagens da estratégia de marketing de nicho, quando afirma que uma empresa tendo uma base de clientes muito menor, conhece muito bem esse cliente, o que a torna muito mais capaz de satisfazer as suas necessidades e, no processo, criar fidelização e potencializar vendas adicionais. A investigadora partilha a opinião do autor, pois de facto, torna-se mais fácil conhecer determinado tipo de cliente, se lidarmos com as mesmas motivações e comportamentos a todo o momento e, claro, se estivermos atentos a estes fenómenos.

Mais vantagens da estratégia de nicho começam a surgir quando olhamos para as reflexões de outros autores. Inicialmente, a norma passava pelas empresas mais pequenas se focarem em nichos de mercado e empresas maiores em mercados de massa, mas isto começou a mudar. A razão para o retorno sobre o investimento ser superior para pequenas empresas que trabalham nichos é o facto de estas poderem cobrar uma margem de lucro substancial por causa do valor agregado e, portanto, obter margens mais altas para o nicho de mercado (Kotler, 1989). Esta afirmação é partilhada por Linneman e Stanton Jr. (1992), que dizem que a maior vantagem da estratégia de marketing de nicho é claramente o aumento dos lucros, sendo que as grandes empresas decidiram começar a explorar nichos, com esse objetivo. Desta forma, e como constatado por Dalgic e Leeuw (1994),

as grandes empresas começaram a ser ameaçadas pelas mais pequenas, estando as últimas mais preparadas para lidar com as alterações da procura e das preferências do consumidor, precisamente por conhecerem muito bem o seu público-alvo.

Parrish, Cassill e Oxenham (2006), na sua investigação, apontam alguns fatores de sucesso da estratégia de marketing de nicho:

- O primeiro, sendo considerado uns dos fatores mais importantes, é o relacionamento próximo com os clientes. Este fator baseou-se nos achados de Dalgic e Leeuw (1994), que tinham verificado que os relacionamentos fortes e de longo prazo podem ajudar a construir uma barreira para deter os potenciais concorrentes e sustentar a rentabilidade a longo prazo, bem como a retenção de clientes.
- Outro fator trata-se da reputação. No marketing de nicho, uma empresa não apenas comercializa os seus produtos, mas também o seu negócio (Dalgic & Leeuw, 1994). Então, as opiniões das pessoas desempenham um papel crucial no sucesso de um produto.
- Um terceiro fator trata-se de oferecer um produto com clara diferenciação dos demais, que permita de facto satisfazer a necessidade existente. Parrish et al. (2006) citando Raynor (1992), afirmam que o verdadeiro marketing de nicho deve basear-se na capacidade de fornecer produtos que atendam às necessidades reais dos clientes. O nicho tem que ser real, e o produto tem que satisfazer.

De forma a completar esta introspeção ao marketing de nicho, torna-se necessário saber como podem ser identificados os nichos de mercado.

1.1.3 Identificar Nichos de Mercado

Linneman e Stanton Jr. (1992) declaram que, de forma a identificar potenciais nichos de mercado, uma empresa precisa olhar para os seus clientes como sendo a sua maior força. Acrescentam ainda, como é importante analisar o mercado atual de forma a determinar se esse mercado pode ser segmentado em nichos menores.

Shani e Chalasani (1992) sugerem que os profissionais de marketing começam pelas necessidades de alguns clientes; vão construindo gradualmente uma base maior de clientes e, em seguida, agregam-nos com base nas semelhanças, com ênfase no indivíduo.

Abaixo é possível verificar uma lista de onze questões desenvolvidas Linneman e Stanton Jr. (1992) que são cruciais para saber mais sobre a base de clientes de uma empresa, e que ajudarão no desenvolvimento de nichos de mercado:

1. Quem são os seus clientes de peso?
2. Quem são os seus clientes “leves”?
3. Que clientes estão a expandir as suas compras?
4. Que clientes estão a diminuir as suas compras?
5. Onde estão os seus clientes localizados?
6. Que clientes podem ser mais lucrativos?
7. O que valorizam realmente os seus clientes?
8. Os seus clientes compram o seu produto com a mesma frequência?
9. Que comunicação é mais atraente para os seus clientes?
10. Quem toma a decisão de compra?
11. Todos os seus clientes compram toda a linha de produtos ou serviços?

Linneman e Stanton Jr. (1992) apresentam ainda sete caminhos potenciais para encontrar novos nichos de mercado:

1. **Olhar para aqueles que usam o nosso produto ou serviço, mas não usam a nossa marca:** existem consumidores que usam os produtos e serviços da concorrência, possivelmente porque os competidores estão a servir todo um mercado, o que significa que existe espaço para nichos.
2. **Olhar para aqueles que não usam a nossa categoria de produto ou serviço, mas poderiam:** alguns potenciais clientes poderiam comprar produtos tanto da concorrência como os da nossa empresa, mas não o fazem. É necessário perceber o porquê. Este é um dos caminhos interessantes para a investigação, pois o público de um restaurante vegetariano não tem de ser unicamente vegetariano e existe outro tipo de consumidores que podem ser agregados ao nicho, como o caso das pessoas que procuram hábitos de alimentação saudável.
3. **Olhar para a criação de novos produtos ou serviços numa categoria antiga:** trabalhar um mercado em fase de maturidade pode ser difícil, mas encontrar

soluções para produtos que se aproximam da fase de declínio e revolucioná-los pode ser uma solução rentável.

4. **Olhar para a tecnologia dentro da empresa:** aplicar tecnologia recente ao produto ou serviço existentes, pode ser a forma de apresentar uma oferta totalmente nova. Com base no tipo de negócio abordado na investigação, a capacidade para revolucionar pratos típicos e conhecidos pelo público, tornando-os vegetarianos e, comunicar isso através dos diversos canais, não só demonstra inovação, como poderá ajudar a quebrar estereótipos e cativar novos públicos.
5. **Olhar para as habilidades de marketing na sua empresa:** se uma empresa tiver como ponto-forte capacidades e ferramentas de marketing, estas devem ser aplicadas em força para servir novos nichos. Este caminho apontado pelos autores vem sem dúvida cimentar a questão da investigação, já que sugere a mais-valia na aquisição de novas competências por parte de um profissional de marketing de forma a adaptar-se ao mercado.
6. **Ponderar a diversificação de conglomerado:** se existem mercados atrativos, mas falta a tecnologia e habilidades de marketing para capitalizá-los, então basta focar na diversificação, que poderá passar pela aquisição de marcas que já trabalham nichos de mercado.
7. **Olhar para mercados emergentes:** as possibilidades neste campo são ilimitadas, basta procurar e ter novas ideias. O interesse em opções alimentares saudáveis, por exemplo, tem obtido recetividade por um grande número de pessoas e pode ser englobado nas refeições apresentadas por um restaurante vegetariano.

Linneman e Stanton Jr. (1992) afirmam que é fácil fazer suposições quando se trabalha marketing de massas. Mas quando se está interessado em nichos, é importante ter informações específicas.

Os autores acreditam que é importante olhar para os clientes individualmente e depois perguntar:

*«“Como posso diferenciar o meu produto ou serviço para atrair o meu cliente?”
Uma vez que se encontre uma maneira, é altura para saber se a inovação agrada*

aos outros. Se isso acontecer, descobriu um segmento diferente: o seu próprio nicho de mercado» (Linneman & Stanton Jr., 1992, p.51).

Depois de refletir sobre nichos de mercado, na definição dessa estratégia, e na forma como identificar nichos; pode assentir-se que os indivíduos que compõem nichos, uma vez que não tem grande variedade de oferta, são especialistas nos assuntos que os caracterizam e que procuram, de facto, quem possa satisfazer as suas necessidades, estando até dispostos a pagar mais por isso. Assim, é importante ter um conhecimento concreto sobre o nicho que se pretende atingir e recolher o máximo de informação possível para construir o perfil de procura acertado, de forma a evitar erros de segmentação, e consequentemente de ações de marketing.

Posto isto, e com base no projeto a desenvolver, torna-se necessário abordar o nicho vegetariano, começando pela introdução ao vegetarianismo e passando para a ideia de como deve ser visto o consumidor vegetariano de forma geral.

1.1.4 O Nicho Vegetariano

Hoek, Luning, Stafleu, e de Graaf (2004) afirmam que o conceito de vegetarianismo não é muito direto e diverge entre os estudiosos, sendo de senso comum o fato de que as pessoas deixam de comer carne de qualquer animal. Ruby (2012), define o vegetarianismo, como a prática de se abster de comer carne. Já Oliveira (2018), afirma que o vegetarianismo é um regime alimentar que, fundamentalmente, exclui alimentos de origem animal, baseando-se na ingestão de produtos vegetais. Para fins desta investigação, utilizaremos a definição apresentada pela Associação Vegetariana Portuguesa (AVP), que diz que o vegetarianismo é um estilo de alimentação de base vegetal, que exclui carne e peixe e que pode ou não incluir derivados de origem animal, como ovos ou leite (Associação Vegetariana Portuguesa, sem data).

Apesar das diferentes definições concordarem na ausência de produtos de origem animal na alimentação dos vegetarianos, a razão para optar por este tipo de regime alimentar pode não ser a mesma para todos os indivíduos, o que significa que os motivos podem revelar mais sobre estes indivíduos quando trabalhados como público-alvo de um negócio.

Então olhando para lá do contexto alimentar, o veganismo², por exemplo, é um regime integralmente vegetariano, mas mais abrangente, que engloba preocupações como o boicote de entretenimento com animais, de vestiário de origem animal, como peles e lã, de produtos testados em animais, entre outras questões (Associação Vegetariana Portuguesa, sem data; Vegan Society, sem data).

Os estudos que se concentraram exclusivamente em veganos examinaram as razões pelas quais os indivíduos adotam uma dieta vegana, incluindo razões de saúde (Fox & Ward, 2008), crenças em direitos animais (Larsson, Klock, Nordrehaug Åstrøm, Haugejorden, & Johansson, 2002) e preservação ambiental (Kalof, Dietz, Stern, & Guagnano, 1999). No estudo de Larsson et al. (2002), a maioria do veganos adotou a dieta devido a crenças pessoais em relação aos direitos dos animais, mas também foram influenciados por fatores externos, incluindo amigos, família e pela percepção de consequências negativas. Com estas declarações surgem revelações interessantes ligadas aos fatores de influência do comportamento dos indivíduos que constituem este nicho, que podem vir a ser relevantes no desenrolar da investigação.

Oliveira (2018) afirma que, hoje em dia, o vegetarianismo tem ganho mais aderência graças aos meios de informação, que permitem ter acesso a documentários e a filmes que exploram conceitos éticos e de saúde quando abordam o vegetarianismo. Todas estas descobertas dão uma nova dimensão ao consumidor vegetariano. Falar apenas de regimes alimentares é um erro, quando se descreve este tipo de consumidor. É necessário olhar para todo um estilo de vida e forma de pensar e agir diferentes.

Segundo a AVP (2017), num estudo publicado pela Nielsen, o número de vegetarianos em Portugal quadruplicou na última década, existindo 120.000 portugueses que adotaram um regime alimentar vegetariano, o que corresponde a 1,2% da população portuguesa. Isto demonstra o crescimento deste público, e prova que o nicho de mercado dos vegetarianos mostra-se interessante do ponto de vista do marketing.

Após esta primeira análise ao marketing de nicho e, contextualizando as ações dos negócios na atualidade, torna-se necessário olhar para a estratégia digital de um negócio.

² Regime vegetariano mais restrito, no qual se exclui todos os alimentos de origem animal.

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Estratégia Digital

Hoje em dia, ainda existem muitas empresas que confundem uma presença nas redes sociais com uma estratégia digital bem definida. Mas a realidade é que apesar de as empresas conseguirem comunicar com os seus seguidores e fãs, esta presença não é suficiente para acompanhar o cliente durante todo o seu ciclo de vida. Então, antes de abordar a estratégia digital, tem de se perceber onde esta se insere no marketing digital.

Baltes (2015) afirma que uma das principais alterações sofridas no marketing tradicional foi determinada pelo surgimento do marketing digital, que exigiu um repensar das estratégias de marketing das empresas que desejavam manter-se competitivas na nova era digital. Kannan e Li (2017) definem o marketing digital como *“um processo adaptável e tecnologicamente habilitado pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos”* (p. 23). Assim, é justo afirmar que o marketing digital representa uma nova forma de se fazer marketing online e, com novas formas de atuar, surge a necessidade de ter novas formas de planear e atacar o mercado. Aqui entra a estratégia digital de uma empresa.

A estratégia digital é um termo frequentemente utilizado e, ao refletir sobre a sua definição, não podemos excluir a combinação de outros termos que refletem a mesma ideia. A considerar: estratégia de digitalização, estratégia de negócios digitais e estratégia de transformação digital.

Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, (2013) definem a estratégia de negócios digitais como uma estratégia organizacional formulada e executada, aproveitando recursos digitais para criar valor diferencial. Mithas, Tafti, & Mitchell (2013) falam da sua visão da estratégia de negócios digitais, e como esta implica uma sincronização dinâmica entre negócios e tecnologias de informação (TI) para obter vantagem competitiva. Já Schallmo, Williams, & Lohse, (2018) apresentam a seguinte definição:

“Uma estratégia digital é a forma estratégica de intenções de digitalização das empresas. Os objetivos de curto e médio prazo são criar novas, ou manter vantagens competitivas.

Dentro da estratégia digital, tecnologias e métodos digitais são aplicados a produtos, serviços, processos e modelos de negócios. Para desenvolver uma

estratégia digital, a empresa e o seu ambiente devem ser analisados como base para vários cenários futuros. A estratégia digital consiste numa visão, missão, objetivos estratégicos, fatores estratégicos de sucesso, valores e medidas” (p.3).

Tendo em consideração estas definições, bem como a afirmação de Kaur sobre a principal diferença entre o marketing tradicional e o digital ser a capacidade de acompanhar dados sobre o comportamento do utilizador e o desempenho de campanhas em tempo real (2017), podemos afirmar que, com a expansão do marketing digital, há que olhar para a estratégia digital como um plano abrangente, que cobre o negócio e as suas atividades, e pretende atingir os objetivos globais do mesmo. Esta estratégia é baseada numa pesquisa minuciosa do mercado competitivo e evolui constantemente com base na avaliação do desempenho das ações realizadas.

Kannan e Li, (2017) referem que uma das vantagens do ambiente digital do ponto de vista de uma empresa, é que é muito mais fácil obter dados sobre os pontos de contato específicos do cliente com a empresa. Estes dados tornam-se úteis para medir a eficiência e a eficácia das várias ações de marketing online, e assim, otimizar os gastos nos vários instrumentos de marketing utilizados, para além de ser sinérgico com a metodologia de design centrado no utilizador. Também Sridevi & Kumar K., (2015) apresentam várias vantagens para o profissional de marketing, a saber:

1. Criação de relações com os clientes - as empresas interagem com os clientes para saber mais sobre as suas necessidades e assim construir uma base de dados de clientes;
2. Redução de custos e aumento de eficiência - evitam-se despesas com lojas físicas, impressão de catálogos, entre outros;
3. Maior flexibilidade - um catálogo de produtos é facilmente atualizado no meio online, campanhas que não estão a obter os resultados esperados também podem ser alteradas rapidamente;
4. Acesso a mercados globais - através da Internet, é possível fazer compras a partir do outro lado do mundo;
5. Acompanhamento em tempo real de resultados - possibilidade de acompanhar resultados em tempo real através de análises online;
6. Atacar segmentos específicos através de publicidade - basear as campanhas em dados demográficos como idade, sexo, localização, interesses, etc.

7. Variedade de métodos - as opções são várias, do *blogging* ao email marketing, às redes sociais, etc.;
8. Capacidade de conversão instantânea - não apenas as informações de um potencial cliente podem ser capturadas, mas também a captação de uma venda instantaneamente com apenas alguns cliques de rato;
9. Medição de resultados – possibilidade de acompanhamento de resultados sem precedentes e medições de comportamento do cliente, fácil análise dos resultados e verificação cruzada garantem que o dinheiro gasto gere benefícios.

Por estas razões, o investimento das empresas no digital cresce rapidamente. Para além de representar um investimento menor para a empresa, é o único meio que oferece informações detalhadas, imediatas e reais, o que significa que se pode facilmente medir o impacto e os resultados das ações digitais em tempo real e fazer ajustes de forma adequada.

A estratégia digital fornece uma visão geral de toda a atividade online e dos vários canais digitais, que podem incluir: o site da empresa, os motores de busca, as redes sociais, as newsletters, a publicidade online, ou até as aplicações móveis. Estes canais, como apontados por Kannan e Li (2017), ajudam as empresas a fornecer valor significativo ao seu público, além de auxiliarem na aquisição dos clientes certos e aumentarem o valor para o cliente. A isto se acrescenta o facto de poderem ser os consumidores a fornecer as ideias de como querem ser abordados.

A base para o sucesso de qualquer estratégia, incluindo a estratégia digital, implica a definição exata do que se deseja alcançar. A estratégia digital acarreta a vantagem de permitir otimizar os canais que apresentam o melhor desempenho quase de forma instantânea. As melhores estratégias digitais unem todas as atividades de marketing e, por consequência, vários canais, de modo a promover uma imagem de marca sólida e consistente.

Sridevi e Kumar K., (2015) afirmam que a questão agora não é se as empresas têm de comercializar os seus produtos online, é saber como devem promovê-los e comercializá-los neste meio. Acrescentam que ter apenas um site com um catálogo de produtos não é aplicar marketing online. Os autores asseguram que as estratégias precisam ser formuladas para ter uma presença bem-sucedida na web. Não importa se a empresa é

pequena ou grande. Na verdade, é imperativo que as pequenas empresas estejam online para que possam enfrentar as grandes empresas (Sridevi & Kumar K., 2015).

Assim é necessário identificar e conhecer as várias estratégias digitais existentes, ou também mencionadas como estratégias de marketing online, perceber como estas são aplicadas no meio digital e qual a sua relevância na estratégia de marketing global de um negócio.

1.2.2 Estratégias de Marketing Online

“O marketing online é a arte e a ciência da venda de produtos ou serviços em redes digitais, como a Internet e a rede móvel. A arte do marketing online envolve encontrar o mix certo de estratégias que atraiam o mercado-alvo, e que na verdade, se traduz em vendas” (Sridevi & Kumar K., 2015, p. 34).

Segundo os autores, existem vários tipos de marketing online, como *e-commerce*, publicidade online, *search engine marketing*, *email marketing*, *social media marketing*, marketing de artigo, e que muitas mais estratégias são criadas a todo o momento (Sridevi & Kumar K., 2015).

Assim, torna-se necessário conhecer as estratégias de marketing atuais, perceber como estas se enquadram na estratégia global de um negócio e qual a sua importância na captação de utilizadores/potenciais clientes. De seguida são referidas algumas das estratégias digitais mais utilizadas.

1.2.2.1 Inbound Marketing

“O marketing tradicional está associado ao outbound marketing, o que significa que a estratégia de marketing impulsiona os produtos para os clientes, enquanto que o marketing digital é sinónimo do termo de inbound marketing, que visa principalmente a conquista do público desejado” (Baltes, 2016, p. 66).

Quando falamos em marketing digital, a primeira estratégia associada é o inbound marketing. Halligan e Shah (2009), no seu livro intitulado *"Inbound Marketing: Get*

Found Using Google, Social Media and Blogs", descrevem o inbound marketing como a forma de promover um negócio através de blogs, podcasts, vídeos, eBooks, newsletters, SEO, social media marketing e outros métodos de marketing de conteúdo que servem para interessar os clientes através das diferentes etapas do funil de vendas. Acrescentam que o inbound marketing se pode traduzir em atividades de marketing que atraem visitantes, chamando a atenção dos consumidores, facilitando a localização da empresa e atraindo clientes para o site, gerando conteúdo estimulante. A estratégia foi ganhando importância ao longo do tempo, sendo que Vinerean e Opreana (2015) afirmaram que o inbound marketing representa o processo de alcançar e converter consumidores qualificados, criando e procurando táticas orgânicas em configurações online. Já Baltes (2016) declarou que o marketing digital pretende a criação de um relacionamento de confiança e de lealdade com o cliente, e que o inbound *marketing* é a principal técnica para alcançar esse objetivo. Também Todor (2016) expôs que o conceito fundamental no marketing digital é baseado na abordagem de inbound marketing, comumente chamada de abordagem centrada no cliente.

Voltando a Baltes (2016), o autor vê o inbound marketing como uma estratégia que reúne esforços para que uma empresa seja encontrada pelos potenciais consumidores através de várias formas de marketing de conteúdo. Chega a afirmar que o inbound marketing é principalmente marketing de conteúdo, pois é este, o elemento que captura a atenção do consumidor, empurrando-o para a compra.

Então, a base do inbound marketing é o compartilhamento e criação de conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo. É, portanto, a relevância do conteúdo que age como um ímã e atrai os potenciais clientes, ou seja, o conteúdo disponibilizado por uma marca é a primeira coisa que um potencial cliente encontra quando está à procura de determinados produtos ou serviços na Internet. daí uma empresa necessitar ter o maior cuidado com aquilo que expõe no mundo online.

Conhecida como marketing de atração, a estratégia de inbound marketing melhora o relacionamento com os clientes e diminui o ciclo de venda porque consegue atrair o público certo. Para tal, obtém-se informações sobre os interessados na empresa através de marketing de conteúdo. Por exemplo, através de emails recolhidos na subscrição de newsletter de um website, os interessados passam a estar presentes numa *mailling list* como leads. Estes serão nutridos com informações planeadas e relevantes durante a jornada de compra. Tudo isto aprimora a perceção de valor e proporciona mais vendas.

Como o inbound marketing se concentra principalmente em atrair clientes de uma forma que demonstre a compreensão dos problemas destes e o fornecimento de soluções oportunas, isto permite às empresas implementar táticas de marketing relacional com mais facilidade. Esta abordagem de marketing prioriza a atração de potenciais clientes com conteúdo de qualidade e fácil de pesquisar, como vídeos, imagens ou GIFs e histórias que ganham força se preencherem a utilidade ou os critérios emocionais do consumidor. Além disso, esse conteúdo é distribuído em vários meios de comunicação social que devem ser relevantes para a marca (Vinerean & Opreana, 2015).

Pode concluir-se que as empresas podem e devem utilizar táticas de inbound marketing para ganhar o interesse do público-alvo. O inbound marketing prioriza a construção de uma relação com o cliente e a fidelização do mesmo. Para tal, é preciso compreender completamente o perfil e o comportamento do consumidor, e fazer um esforço para que a empresa se mantenha próxima do mesmo.

1.2.2.2 Marketing de Conteúdo

“O conteúdo é a essência do marketing digital. Conteúdo de boa qualidade deve ser envolvente e agregar valor ao quotidiano das audiências” (Kaur, 2017, p. 76).

É de conhecimento geral que a primeira coisa que um consumidor online faz quando identifica uma necessidade, é pesquisar informação na Internet, e por isso é possível afirmar que “a procura de informações desempenha um papel importante na jornada de decisão do cliente” (Kannan & Li, 2017, p. 26). É exatamente a partir deste princípio que advém a importância do marketing de conteúdo, cujo foco é criar conteúdo relevante passível de ser encontrado online e que ajude a criar uma relação de confiança entre as marcas e os consumidores.

Encontramos conteúdo em qualquer parte da Internet, quer seja em sites, *wikis* ou redes sociais, e em várias formas, como vídeos, imagens, artigos ou infográficos. Kaur (2017), considera que o conteúdo usado em várias plataformas online deve levar a um aumento nas taxas de envolvimento, e que as empresas precisam garantir a publicação de conteúdo relevante em várias plataformas no momento certo. Então será necessário que cada

empresa desenvolva a sua estratégia de marketing de conteúdo de forma a perceber onde deve estar presente, o que criar e quando publicar.

Segundo Baltes (2015), para elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo devem ser considerados alguns elementos obrigatórios: definir objetivos de marketing de conteúdo, analisar o público-alvo, definir o tipo de marketing de conteúdo a utilizar, escolher os canais de promoção, definir o cronograma de marketing de conteúdo, bem como selecionar as métricas para medir o impacto do conteúdo de marketing. O autor ainda aponta alguns dos objetivos principais mais comuns, utilizados neste tipo de estratégia: aumentar a consciência da marca, criar uma relação baseada em confiança com o público, atrair novos leads, resolver problemas relativos a baixa audiência, criar a necessidade para determinado produto, desenvolver lealdade, testar novas ideias e criar uma audiência (Baltes, 2015).

Então, as marcas que investem em marketing de conteúdo pretendem educar o seu público-alvo sobre o seu negócio. Como afirma Baltes (2015), o marketing de conteúdo é o que uma empresa cria para contar a sua história. O conteúdo pode conter informações sobre produtos, serviços ou sobre a própria empresa, mas é sempre vocacionado para que quem o visualize se identifique com o mesmo. Assim, será provável atrair um público mais qualificado, aumentando as hipóteses de conversão no futuro.

Tudo isto é possível, porque clientes mais informados demoram menos tempo a tomar uma decisão e a fazer uma compra. Com o marketing de conteúdo, o funil de vendas é percorrido em menos tempo, o ciclo de vendas é encurtado, e consequentemente, o número de conversões cresce. Isto agrada às empresas, mas também aos consumidores que conseguem estabelecer uma relação de confiança com a marca.

O Content Marketing Institute (sem data) considera que independentemente do tipo de táticas de marketing que se utiliza, o marketing de conteúdo deve fazer parte do processo, e não ser algo separado. O conteúdo de qualidade faz parte de todas as formas de marketing online, sendo apontadas as seguintes:

- Social Media Marketing: a estratégia de marketing de conteúdo vem antes da estratégia de social media.
- SEO: os motores de pesquisa recompensam as empresas que publicam conteúdo consistente e de qualidade.

- Relações Públicas: estratégias de RP bem-sucedidas tratam de questões com que os leitores se importam, e não dos negócios em si.
- CPC: para o custo-por-clique funcionar, é necessário um ótimo conteúdo de suporte.
- Inbound Marketing: o conteúdo é fundamental para impulsionar o tráfego de entrada e geração de leads.
- Estratégia de conteúdo: a estratégia de conteúdo faz parte da maioria das estratégias de marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo tem assim aberto portas para uma relação próxima entre marcas e pessoas, onde o consumidor tem acesso a informação útil, que primeiramente tem o objetivo de informar e entreter, e a longo prazo conseguir conversões. Portanto, é importante que as empresas entendam que o marketing de conteúdo leva tempo para produzir resultados, mas é necessário na estratégia de marketing digital.

1.2.2.3 Social Media Marketing

“Social media é o termo genérico para software e serviços baseados na web que permitem aos utilizadores se unirem online e trocar, discutir, comunicar e participar de qualquer forma de interação social. Essa interação pode abranger texto, áudio, imagens, vídeo e outras mídias, individualmente ou em qualquer combinação” (Ryan & Jones, 2009, p.152).

Antes demais, é necessário compreender que quando se fala no termo social media, este não é delimitador às redes sociais como o Facebook ou Instagram. Scott (2015) refere que as tecnologias e ferramentas às quais as pessoas agora se referem coletivamente como redes sociais, incluem todas as formas de os utilizadores expressarem as suas opiniões online. São indicadas pelo autor as seguintes:

- *Social networking* - sites como Facebook, Twitter e LinkedIn que ajudam as pessoas a cultivar uma comunidade de amigos e compartilhar informações;
- Blogs - que fornecem uma forma de compartilhar com o mundo uma paixão sobre um ou vários tópicos e promover uma comunidade ativa de leitores que fornecem comentários;

- Sites de compartilhamento de vídeos e imagens - como Youtube, Vimeo, Instagram ou Slide Share, que simplificam muito o processo de compartilhamento e comentários em conteúdos multimídia;
- Salas de chat e fóruns online - que servem como locais de reunião online onde as pessoas podem discutir tópicos de interesse;
- Sites de Críticas - como Yelp, Amazon ou TripAdvisor, que são locais onde os consumidores avaliam produtos, serviços e empresas;
- *Listserve*s - semelhantes às salas de chat, enviam mensagens por email para uma coleção de membros registrados;
- *Wikis* - sites em que qualquer pessoa pode editar e atualizar informação;
- Sites de *social bookmarking* - como o *Digg* que permitem aos utilizadores sugerir conteúdo a outros e votar em conteúdo de potencial interesse;
- Aplicativos móveis com serviços de localização gerados por GPS - como o *FourSquare* que adicionam a componente de identificação da localização exata do utilizador.

As redes sociais nasceram como uma forma de comunicação, mas a verdade é que rapidamente se desenvolveram, e não apenas internautas as usam, como até mesmo empresas e organizações governamentais as utilizam como ferramentas de comunicação (Kim & Ko, 2012).

Kim e Ko (2012) afirmam que, ao contrário dos indivíduos, estas entidades fazem uso deste tipo de plataformas para publicidade e marketing. Embora as mensagens comerciais e as interações com os consumidores entrem em parceria com imagens, eventos, entretenimento, retalhistas e serviços digitais por meio das redes sociais, é possível realizar atividades de marketing integradas com muito menos esforço e custo do que antes.

Então, com o aumento do número de empresas presentes nas redes sociais, cada vez mais os consumidores as utilizam para pesquisar informação sobre as marcas com as quais se identificam, de forma a partilhar as suas ideias relativas a estas.

Daugherty e Hoffman, (2014) afirmam que o: “*surgimento das redes sociais criou um sistema de comunicação de muitos para muitos que capacita os consumidores a se conectarem, criarem, produzirem e compartilharem conteúdo como nunca antes na história da humanidade*” (p. 82). Os autores ainda declaram que as redes sociais ajudaram

a transformar os consumidores de observadores passivos em participantes ativos, servindo-se destas como uma plataforma ideal para o boca-a-boca relacionado à marca.

Kannan e Li (2017) acabam por concordar com estas declarações quando dizem que a característica importante que distingue o ambiente digital, do ambiente de marketing tradicional, quando se inclui as redes sociais: a existência de uma maior facilidade com que os clientes podem compartilhar informações boca-a-boca, não apenas com alguns amigos próximos, mas também com estranhos numa rede social estendida.

É então necessário assumir uma estratégia de social media marketing, não só para tentar criar e manter uma relação de proximidade com os consumidores, mas para perceber o que está a ser dito sobre a marca online, já que a *“presença nestas plataformas não apenas ajuda as marcas a estabelecer credibilidade e melhorar os serviços ao cliente, mas também fornece insights sobre o que os seus clientes estão a fazer”* (Kaur, 2017, p. 74).

Ter em atenção o feedback online deixado pelos consumidores permite reavaliar estratégias e tomar ações imediatas, pois “os clientes podem publicar avaliações sobre produtos, serviços, marcas e empresas, nos sites das próprias empresas, bem como em sites de terceiros e nas redes sociais, e essas análises atingem um número muito maior de clientes em potencial” (Kannan & Li, 2017, p. 27).

Kim e Ko (2012) afirmam que as empresas que não incluem as redes sociais como parte da sua estratégia de marketing online estão a perder a oportunidade de alcançar os consumidores. Isto porque com a percentagem significativa de pessoas que transmite informações através das redes sociais, o valor de um cliente é maior e vale muito mais do que o que se gasta com ele inicialmente.

Então, agora mais do que nunca, as empresas e marcas precisam ter em conta o valor dos clientes e também a influência das redes sociais sobre eles. O valor que um cliente traz para uma empresa não se limita ao lucro de cada transação, mas sim ao lucro total que o cliente pode fornecer ao longo da duração do relacionamento com a empresa (Kim & Ko, 2012).

Ao aventurar-se nas redes sociais, uma empresa tem de perceber que está a entrar num mundo onde é o consumidor que dita as regras e consegue perceber ações de marketing facilmente. Esta ideia pode ser assustadora, mas não deve ser desencorajadora. Há que encarar as redes sociais como um local onde as pessoas estão apenas a conversar e a

partilhar informação, o que é de facto algo importante nas ações de marketing, já que *"marketing como uma indústria é (ou pelo menos deveria ser) também tudo sobre pessoas: percebê-las e comunicar com elas"* (Ryan & Jones, 2009, p. 152).

Então, porque é que é importante para uma empresa estar presente nas redes sociais? Ryan e Jones (2009), apresentam três razões:

1. Maior envolvimento com os clientes;
2. Obter insights não disponíveis de outra maneira;
3. Os seus clientes já estão online.

Apesar disto, é importante ter em conta que, se uma empresa vai estar presente nas redes sociais, tem realmente de estar presente e ter uma estratégia delimitada. Visualizar uma mesma página com informação repetida, ou ultrapassada, é extremamente aborrecido para um consumidor e os gestores de marca devem ter isso presente. As redes sociais permitem de facto vender, se uma estratégia existir. Com uma página de empresa no Facebook, por exemplo, pode conhecer-se ainda melhor o perfil dos clientes, o horário em que estão online e quais são os seus interesses. Quanto mais se conhece o público, mais fácil é vender para este. Com as redes sociais, a marca consegue estabelecer uma relação com o cliente, obter insights relevantes e perceber novas oportunidades de negócio, o que faz do social media marketing uma estratégia a ter em conta no meio online.

1.2.2.4 Search Engine Marketing

"A dependência da população de pesquisadores nos motores de busca torna importante que os vendedores online desenvolvam estratégias de marketing que melhorem a sua visibilidade nos "resultados de pesquisa" fornecidos a possíveis compradores. Estratégias de marketing deste tipo são frequentemente chamadas de estratégias de SEM" (Sen, 2005, p.9).

O Search Engine Marketing (SEM) ou, em português, marketing de motores de busca, é uma estratégia que atua nos motores de pesquisa como Google ou Bing. Kannan & Li (2017) afirmam que os motores de busca permitem que os clientes adquiram informações gratuitas sobre produtos e serviços e identifiquem empresas e marcas que se encaixem nos seus critérios de pesquisa. Estes mecanismos fornecem listagens orgânicas (naturais)

de sites, bem como listagens pagas em resposta às palavras-chave que os usuários inserem na pesquisa.

Sen (2005), diz que o aumento de visibilidade deve resultar em mais visitas ao site do vendedor e, portanto, mais receita para a empresa. Já Minfang (2011) declara que entre as estratégias de marketing online, o marketing para motores de busca é a ferramenta mais utilizada e mais eficaz para as PMEs. No entanto, esta estratégia, que precisa de planeamento específico, vai muito além de otimizar um website para algumas palavras-chave e comprar vários anúncios de leilão. O propósito final é vender produtos e serviços aos consumidores.

Uma estratégia de SEM é então um conjunto de ações de marketing de pesquisa que pode ser dividido em duas vertentes - o *search engine optimization* (SEO) e o *search engine advertising* (SEA).

Dou, Lim, Su, Zhou e Cui (2010) referem que no SEO, ou na otimização de motores de busca, as empresas esforçam-se para elevar os rankings dos seus sites em resultados de pesquisa orgânica por meio de várias técnicas que farão com que os mecanismos de busca indexem os seus sites em posições mais altas. Sen (2005), também define o SEO como a forma de os vendedores melhorarem a posição dos seus websites nas páginas de resultados de pesquisa fazendo modificações ao código dos sites para torná-los mais relevantes e, portanto, mais compatíveis com mecanismos de pesquisa. O autor revela que estas ações podem passar por modificar a *tag* de título, as *metatags*, as *tags* de cabeçalho, os *links* e outras áreas da página, para garantir que o algoritmo do motor de busca forneça à página uma pontuação mais alta em comparação a outras páginas que se qualificam para exibição nas páginas de resultados de pesquisa.

Então, podemos referir o SEO como uma estratégia que permite otimizar um site e torná-lo mais fácil de ser encontrado pelos motores de busca, como o Google. De nada adianta ter um site bonito, com conteúdo de qualidade, se ele não aparece nos primeiros resultados orgânicos.

Sen (2005) revela que ser listado nos resultados da pesquisa não é suficiente. É necessário procurar maximizar o tráfego, obtendo uma posição preferencial entre os primeiros 20 resultados, já que não é muito provável que um site seja visitado se estiver listado nas "páginas de retorno" dos resultados de um motor de busca. Também Kaur (2017) afirma que SEO desempenha um papel muito importante na determinação do tráfego do site, e

que as empresas precisam garantir que seja dada igual atenção às atividades de SEO *on-page* e *off-page*.

Ryan e Jones (2009) expõem que a chave para que o SEO seja eficaz é saber o que as pessoas que procuram os produtos, serviços ou informações de determinada empresa estão a escrever na página inicial do motor de busca. Conhecidas como palavras-chave ou termos-chave (que consistem em duas, três ou mais palavras-chave), estas formam a base dos esforços de SEO.

A estratégia de palavras-chave é então uma das ferramentas de SEO mais eficazes. Basta entender quais as palavras que os potenciais clientes utilizam para procurar determinado produto ou serviço e depois é necessário inseri-las em várias secções do site. Só assim é possível demonstrar aos motores de busca a relevância do conteúdo. Claro que não só da estratégia de palavras-chave vive o SEO, mas é a base para chegar ao consumidor, sendo importante reter que quanto mais próximo ao topo de uma lista de resultados o site da empresa estiver, mais hipótese terá de ser encontrado por um potencial cliente e gerar oportunidades de negócios.

Já no que toca ao SEA, também referido como publicidade nos motores de busca, posicionamento pago ou *pay-per-click* (PPC), ao contrário do SEO que depende dos esforços de otimização de uma empresa, esta é uma estratégia em que as empresas pagam para ter links para os seus sites exibidos na seção “patrocinada” de uma página de resultados de motores de pesquisa (Dou et al., 2010; Sen, 2005). Sen, (2005) acrescenta que esta é a maneira mais rápida de obter visibilidade, mas chama a atenção para que os anunciantes devam ter em mente que os compradores confiam mais nas informações da seção orgânica, do que nas informações da seção patrocinada.

Pode olhar-se para a estratégia de SEA como a forma de inserir anúncios publicitários nos resultados dos motores de busca. Geralmente, estes resultados são rotulados com algo como "link patrocinado" ou "anúncio" para deixar claro aos utilizadores que se tratam de anúncios pagos e não fazem parte da listagem orgânica do mecanismo de pesquisa (Ryan & Jones, 2009).

Esta técnica permite apresentar anúncios aos utilizadores que procuram ativamente por um produto ou serviço, através da utilização de palavras-chave. Sempre que um anúncio recebe um clique, um valor é cobrado ao anunciante. Uma das vantagens deste tipo de publicidade, como referido por Sridevi & Kumar K., (2015), é que leva relativamente

pouco tempo a ser aplicada comparativamente ao SEO, e pode ser uma estratégia online de marketing muito eficaz.

Como qualquer tipo de publicidade online, esta produz no consumidor consciência sobre a empresa, promove produtos e serviços, gera confiança e influencia positivamente a compra. É necessário acompanhar as campanhas frequentemente, pois a concorrência também disputará pela atenção do público. Kannan & Li (2017) acrescentam que os motores de pesquisa fornecem à empresa relatórios de desempenho de palavras-chave para ajudar a empresa a entender a eficácia da sua publicidade de pesquisa paga.

Vale destacar que uma das grandes vantagens da publicidade online são as inúmeras possibilidades de segmentação. Isto permite propagar o anúncio certo até à pessoa certa, economizar custos e otimizar o investimento. Uma das tendências na publicidade online é a técnica de *re-targeting*, na qual o cliente é exposto a anúncios cujos produtos foram visualizados anteriormente (Kannan & Li, 2017). Ryan & Jones (2009) afirmam que anúncios altamente segmentados traduzem-se numa melhor oportunidade de conversão, sendo que um anúncio de marketing de pesquisa só será exibido a utilizadores que se pré-qualificaram escrevendo as palavras-chave escolhidas no motor de pesquisa, nas regiões geográficas selecionadas. Sendo que o anunciante só paga se o utilizador clicar no anúncio.

Então, relativamente à estratégia de SEM, seguindo o pensamento de Sen (2005), a pesquisa online é vista como uma atividade integral da maioria dos compradores online, e os motores de busca são a ferramenta mais populares para esse fim. Como resultado, as listagens de pesquisa tornaram-se uma estratégia não invasiva de "marketing de atração" que funciona no background das ações de uma empresa. Ryan & Jones (2009) assumem que para o utilizador, os motores de busca oferecem uma janela para a Web, uma maneira conveniente de analisar literalmente bilhões de páginas para encontrar informações valiosas e relevantes sobre os seus interesses em determinado momento. Já para os profissionais de marketing, os mecanismos de pesquisa oferecem uma oportunidade única de exibir os seus produtos e serviços a clientes online no momento exato em que estes os procuram. Os autores acreditam que esta, é uma das formas finais de marketing direcionado e pré-qualificado. Já Minfang (2011), assume que existem grandes benefícios no marketing de motores de busca, pois com o contínuo desenvolvimento e inovação das técnicas de marketing, o conceito desta estratégia é gradualmente adotado pelas pessoas, ou seja, a pesquisa faz parte do dia-a-dia dos utilizadores online. O autor ainda refere que

o marketing de motores de busca tornou-se uma parte indispensável do sistema de marketing integrado, o que garante um rápido crescimento do SEM como estratégia de marketing online.

Ao nível do comportamento de pesquisa de informações, Sen (2005) diz que os compradores online usam mecanismos de pesquisa para pesquisar informações sobre produtos e preços. Depois de concluir o processo de pesquisa, um comprador forma um conjunto de consideração com base nos sites que foram visitados durante a pesquisa resultante das palavras-chave utilizadas. Minfang (2011), confere que a pesquisa não é apenas uma parte crucial do processo de decisão do consumidor, mas o fator-chave da decisão de compra. O autor reflete que a fase de pesquisa pré-compra influencia a decisão final dos consumidores, daí a importância das informações fornecidas aos consumidores nesta fase, tornando-a o fator-chave que influencia todo o marketing corporativo.

Em forma de conclusão, podemos afirmar que uma campanha de SEM deve incluir presença nas duas vertentes mencionadas - SEO e SEA e só assim se poderá obter visibilidade para uma empresa tanto nos resultados orgânicos, quanto nos resultados pagos. Estas duas frentes completam-se e devem ser trabalhadas em conjunto, tendo sempre em mente que palavras-chave, um potencial cliente utiliza para chegar aos produtos ou serviços que procura.

1.2.2.5 Mobile Marketing

“Tudo o que uma empresa faz hoje digitalmente deve ser otimizado para telemóveis. A maioria dos utilizadores online hoje acedem à Internet nos seus telefones móveis e isso deve-se refletir em todos os aspetos das considerações de marketing online” (Kaur, 2017, p.74).

O mobile marketing, ou mais precisamente, marketing para consumidores através de dispositivos móveis (Ryan & Jones, 2009), é o conjunto de técnicas de marketing aplicadas à comunicação móvel.

Gabriel (2010) verificou que as plataformas mobile não se restringem apenas a telemóveis, smartphones e PDAs, assumindo as PSPs, alguns carros, aparelhos GPS e *e-book readers* como dispositivos que integram este tipo de tecnologia. A autora assume

ainda que as que mais importam são as de utilização simples e que são acessíveis pela população em geral, ou seja, tecnologias como o Bluetooth e SMS, que se tornam instrumentos interessantes para ações de marketing, referindo ainda as que oferecem soluções inovadoras como é o caso do GPS, das aplicações móveis e da mobile TV. Ainda relativamente a diferentes plataformas móveis, Spyra e Witczak (2018) afirmaram que a utilização do mobile marketing cria um ambiente interativo para o diálogo entre o remetente e o destinatário da mensagem e abrange as ações realizadas com a utilização de dispositivos móveis. Os autores identificam os principais instrumentos de mobile marketing como: aplicações móveis, websites adaptáveis a mobile, vouchers móveis, correio eletrónico, mensagens SMS e MMS, fotocópias QR, newsletters, comunicação baseada na localização do consumidor e linhas de atendimento.

Ao nível das ações de marketing, podem variar dependendo da tecnologia utilizada. Por exemplo, quando recebemos uma mensagem de texto a divulgar produtos ou serviços de determinada empresa, ou mesmo quando a operadora de comunicações entra em contato a informar o saldo, está a ser praticado o chamado mobile marketing. Ryan e Jones (2009) referem que um aspeto da tecnologia móvel particularmente interessante, trata-se da localização geográfica - ou a capacidade de descobrir exatamente onde determinado dispositivo se encontra em determinado momento. Com sistemas de GPS é possível localizar um dispositivo móvel no espaço. Um utilizador pode descobrir como encontrar um restaurante e chegar até ele facilmente. Com certas aplicações, consegue-se detetar se existe algum amigo presente em determinada festa, o que significa que o utilizador está a partir desse momento em contacto com alguém que não sabia que iria estar presente no mesmo local. As possibilidades são inúmeras.

Ryan e Jones (2009) verificaram que quando surgiram os primeiros iPhones a adesão foi imensa, o que veio provar que as pessoas estavam dispostas a usar a Internet extensivamente em dispositivos móveis, desde que a experiência fosse rica o suficiente. Os autores assentiram que as pessoas querem estar conectadas constantemente, mas não estão preparadas para comprometer a experiência do utilizador: exigem algo contínuo e intuitivo.

Tendo em conta a crescente utilização de dispositivos móveis – que estão a substituir com sucesso o computador no que toca o acesso à Internet (Spyra & Witczak, 2018), – investir em estratégias de mobile marketing é essencial para as marcas promoverem o relacionamento com os seus consumidores.

Ryan e Jones (2009) preveriam a explosão da utilização de Internet via mobile, no seu livro intitulado “*Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*”, chegando a afirmar que as implicações para os profissionais de marketing digital seriam profundas, em termos do intuito e do alcance de campanhas digitais e da capacidade de segmentar e de se ligarem com os consumidores onde quer que estes estivessem e o que quer que estivessem a fazer.

Esta previsão acabou por confirmar-se, sendo que Kannan e Li, (2017) certificam que os dispositivos móveis são cada vez mais importantes no processo de compra de um cliente, e acrescentam que há um fluxo crescente de projetos de pesquisa focados em todos os aspetos dos dispositivos móveis como um canal de extrema importância na estratégia digital.

Para além disto, tirar proveito dos diversos dispositivos móveis utilizados pelo consumidor ajuda as marcas a chegarem mais rápido ao seu público, destacando-se das demais. O desenvolvimento de uma aplicação própria por parte das empresas acrescenta valor e pode ser uma forma de destaque da concorrência, principalmente se a aplicação tiver utilidade prática para o consumidor, podendo fazer-se aqui a ponte com a metodologia de design centrado no utilizador, que procura concretizar isso mesmo.

A aplicabilidade destas estratégia em serviços de restauração aparenta ter ainda maior interesse, uma vez operando para o mercado turístico, e segundo Spyra e Witczak (2018), a eficiência das atividades na área de mobile marketing parece ter um impacto considerável ao nível da satisfação dos serviços turísticos, estando estes associados à movimentação/localização do consumidor.

Do ponto de vista de marketing, as possibilidades são surpreendentes; os dispositivos móveis podem ajudar as empresas a envolver-se com os clientes de maneira mais eficiente e de forma a fornecer conteúdo oportuno, valioso, focado e específico para cada local, conforme e quando precisarem (Ryan & Jones, 2009).

Como estratégia emergente, prevêem-se grandes investimentos em mobile marketing, uma vez que a contribuição dos dispositivos móveis para otimizar a eficácia dos resultados de marketing e do design de conteúdos, será uma área de foco ativa nos próximos anos (Kannan & Li, 2017).

1.2.2.6 Email Marketing

“O email marketing ainda é um elemento básico do repertório de qualquer profissional de marketing digital, mas a tecnologia tornou-se muito mais sofisticada - assim como os seus consumidores” (Pophal, 2015, p.11).

Ryan e Jones (2009) definem o email marketing na sua forma mais simples, como sendo um email enviado para uma lista de clientes que geralmente contém um discurso de vendas e um apelo à ação. Sridevi e Kumar K. (2015), falam do email marketing como uma das melhores e mais poderosas formas de marketing online, afirmando que é a estratégia perfeita para criar relações e envolver clientes. Já Kaur (2017) diz que o email marketing não significa bombardear a caixa de entrada do público com emails ou newsletters, é algo que deve ser bem planeado e executado para garantir retornos máximos. Então podemos dizer que email marketing é uma estratégia de marketing que visa a comunicação entre uma empresa e os seus clientes atuais e potenciais, através da utilização do email como canal de interação.

Inicialmente as campanhas de email marketing eram enviadas em massa para listas de contactos sem nenhum critério, o que deu má fama à estratégia, sendo considerada invasiva. Mas tudo muda, quando é percebido o potencial de uma estratégia bem implementada, já que “escolher a abordagem certa para suas comunicações de email marketing é, obviamente, fundamental” (Ryan & Jones, 2009, p. 133).

Pophal (2015) aponta que garantir que as mensagens sejam direcionadas aos segmentos com a maior oportunidade de gerar resultados é a chave para o sucesso das campanhas de email marketing. Kaur (2017) refere que enviar emails personalizados aos utilizadores, aumenta as hipóteses de obter respostas, além de mostrar que uma empresa se importa, destacando a importância de personalizar ofertas e a comunicação para os vários grupos de segmentos com base na sua posição no ciclo de relacionamento comercial. É assim possível afirmar que uma boa campanha de email marketing deve contar com listas de email segmentadas, nas quais os clientes de uma empresa são classificados de acordo com os seus interesses, características e fases de venda.

A estratégia de email marketing pressupõe o envio de newsletters a pessoas que permitiram recebê-las, uma vez que *“as pessoas não respondem a comunicações por email aparentemente aleatórias: elas nem sequer as abrem”* (Ryan & Jones, 2009, p.

137). Obtendo a permissão do cliente, aumenta a hipótese de este abrir o email e ter interesse no conteúdo da marca. Sridevi e Kumar K. (2015), referem que uma das melhores formas de conseguir uma boa lista de emails, é através do website ou de uma página de captura de subscrições. Desta forma, apenas quem realmente está interessado naquele negócio receberá mais informações.

Baltes (2016), também fala da customização de emails, referindo a importância de serem enviados por um remetente que represente uma pessoa real dentro da empresa, em vez do conhecido *no-reply*, e que só assim o conteúdo de uma newsletter poderá ser totalmente explorado. Além disso, este método permite que aqueles que receberam a newsletter respondam ao remetente com os seus comentários. Este fator pode ser uma vantagem positiva para a empresa, já que obtendo feedback dos clientes, podem-se ajustar ações futuras.

Baltes (2016), relativamente ao conteúdo, explora a ideia de que as pessoas também abrem os emails com títulos que captam o seu interesse e clicam em links que os levem a páginas com informações que eles consideraram úteis. Assim, os destinatários de uma campanha de email devem ser homogêneos e configurados corretamente, e o conteúdo deve ser adaptado a eles para que a campanha seja bem-sucedida.

Ryan e Jones (2009) mencionam que um design forte é apenas uma “parte da história” no que toca à construção de uma campanha de email marketing, mas é a parte importante que permite causar uma boa primeira impressão. Já o *copy* será o que vai estimular as pessoas a agir, este deverá ser atraente e envolvente para obter resultados. Então, há que olhar tanto para a imagem como para o texto como elementos que se complementam numa campanha de email.

Uma das grandes vantagens a apontar no que toca ao email marketing, é o facto dos resultados de uma campanha serem mensuráveis. É possível saber quantos emails foram enviados, quantas pessoas receberam, quantas pessoas visualizaram e até quantas pessoas clicaram no conteúdo. É necessário analisar estes dados posteriormente, para ter certeza que a campanha está no caminho certo. Ryan e Jones (2009) dizem que ao analisar o sucesso de uma campanha se obtém dados valiosos que podem esclarecer como progredir e evoluir as campanhas futuras.

O email marketing é uma das formas mais diretas para as marcas se relacionarem com os seus clientes. Kaur, declarou que “*os emails também são uma maneira muito boa de*

manter o relacionamento com os clientes após a conclusão da transação” (2017, p.76). No entanto, há que ter certos cuidados ao utilizar esta estratégia. As caixas de correio eletrónico estão cheias de informação e, na maioria das vezes, o recetor apaga os emails sem sequer os chegar a abrir. Como tal, para que o email marketing gere resultados, é importante ter bases de dados com informação atualizada sobre os clientes. Enviar a mensagem certa à pessoa certa, e de preferência na hora certa, deve ser a principal preocupação das marcas. Caso contrário, o email marketing poderá transformar-se numa estratégia demasiado intrusiva sem qualquer interesse para os consumidores.

Pophal (2015) acredita que apesar da influência da tecnologia, o marketing eficaz é baseado na sólida compreensão do público-alvo e das suas necessidades. Atender a essas necessidades de forma eficaz e consistente, é o que gera resultados, seja por meio de email ou de outras ferramentas que permitam estabelecer conexões significativas com os clientes.

Com base na introspeção das estratégias digitais observadas, podemos verificar que o consumidor se encontra no foco de praticamente todas elas. Não é a marca, não é o produto, não é o que a empresa defende. É o consumidor quem deve receber o máximo da atenção por parte do gestor de marketing quando este está a planear a estratégia digital de uma empresa. Slater (1996), afirmou que a vantagem competitiva é mais provável derivar de estratégias de marketing focadas nas perceções de valor dos consumidores que são depois incorporadas em benefícios suplementares direcionados a eles. Por esta razão torna-se importante analisar o consumidor online como o novo tipo de cliente que surgiu nas últimas décadas.

1.2.3 Consumidor Online

“As empresas que praticam táticas tradicionais de marketing podem optar por atrair consumidores, abordando programas de funil de vendas, feiras, campanhas de email ou correio não solicitadas, chamadas não solicitadas, telemarketing e várias formas de publicidade (em jornais, rádio, TV, revistas, outdoors, etc.). No entanto, essas técnicas perderam a sua eficácia num mundo onde os consumidores escolhem o seu objeto de interação” (Vinerean & Opreana, 2015, p. 30).

Já não é novidade que com a evolução tecnológica e com o crescimento da Internet, o mundo digital começou a ganhar relevo como local onde os negócios acontecem. Com a ascensão das redes sociais e o aparecimento dos *smartphones*, a informação está agora mais acessível e vai ao encontro dos consumidores sem que estes tenham de fazer grande esforço. Isto deu origem a novos processos de decisão de compra, já que com o acesso fácil a informação, as empresas deixam de ter tanto controlo no desenrolar dos negócios, e os consumidores ganham cada vez mais poder na tomada de decisões (Pires, Stanton, & Rita, 2006), dando assim origem aos chamados consumidores digitais.

No mercado digital, os consumidores ganharam então mais poder. Este poder deriva substancialmente do conhecimento que os consumidores obtêm da Internet e de outras fontes, e que se estende dependendo da sua capacidade de avaliação da oferta presente no online e do que depreendem que melhor satisfaça as suas necessidades, com o mínimo desperdício de tempo e esforço (Pires et al., 2006).

Apesar desta nova realidade tornar os negócios mais impessoais, ou seja, sem contacto direto com um agente da marca, não significa que o consumidor não queira ser tão bem tratado e servido, como seria numa loja física. Então, as empresas precisam adaptar-se a esta realidade e perceber de que forma podem chegar a estes consumidores, sendo que terão de conhecer esta nova faceta dos seus potenciais clientes.

O consumidor digital é um utilizador fervoroso da pesquisa online e cada vez mais faz uso desta para se informar. Isto reforça a noção de controlo do consumidor sobre os negócios online. Pires et al., (2006), declaram que as oportunidades oferecidas aos negócios pela Internet acarretam mais poder para o consumidor, embora não intencional e amplamente não controlado; já que uma empresa é incapaz de restringir os processos de pesquisa e as possíveis opções disponíveis para os consumidores. Os autores reforçam que as implicações de marketing dessa forma de capacitação do consumidor representam um desafio para os gestores de marketing.

Por esta razão, as empresas devem fornecer informação atualizada sobre os seus produtos e serviços de forma clara e transparente. Além das empresas fornecerem informação, outros clientes irão fazer o mesmo, sendo que o potencial cliente terá perspetivas de outros que o poderão influenciar na compra. Então quer uma empresa esteja ou não online, os consumidores vão falar dela, sendo que a vantagem em estar online, é saber o que dizem sobre a nossa marca e empresa e depois poder atuar nessa base.

Pode então dizer-se que encontramos um consumidor:

- Mais informado - o consumidor online é bombardeado com informação a toda a hora;
- Mais conectado - em qualquer hora e qualquer lugar, o consumidor está sempre online;
- Mais exigente - estando online, o consumidor espera que quando interage com a marca, esta responda de imediato e esclareça as suas dúvidas;
- Mais participativo - a tendência é partilhar opiniões, recomendações e experiências em diversas plataformas, sem filtro ou controlo por parte das empresas.

Com todas estas alterações, nunca antes houve tanta necessidade de analisar e estudar o público-alvo. Segundo Kannan e Li (2017), para se conseguir entender o impacto das tecnologias digitais, é importante entender como o processo de compra dos consumidores – fases de pré-compra, consumo e pós-compra – estão a mudar em função de novos ambientes e dispositivos. Os autores consideram que o comportamento do consumidor não só é afetado pelo ambiente digital, mas também depende do dispositivo que estes utilizam para aceder a informações.

Esta última declaração remete para os canais digitais usados pelas empresas, e que também estes influenciam os utilizadores na forma como apresentam a informação. É nesta base que se avança para o último tópico da revisão de literatura, de forma a analisar uma técnica de design que pode ser vista como uma ferramenta auxiliar na estratégia digital de um negócio, no desenvolvimento de produtos digitais.

1.3 Design Centrado no Utilizador

“O design preocupa-se com a forma como as coisas funcionam, como são controladas e a natureza da interação entre pessoas e tecnologia. Quando bem feito, os resultados são produtos brilhantes e agradáveis. Quando mal feito, os produtos são inutilizáveis, levando a grande frustração e irritação” (Norman, 2013, p. 5).

Com o início da expansão digital, as primeiras empresas que verificaram o potencial do meio online, quiseram estar presentes nos novos canais. Claro que no início, o mais

comum era criar sistemas web complexos e focados no negócio, com algumas funcionalidades desnecessárias fazendo uso da tecnologia da altura. Mas hoje, isso já não pode ser a norma. Como foi exposto anteriormente, o consumidor tem o poder e é com foco nos consumidores/utilizadores que as novas plataformas devem ser desenvolvidas.

Criar produtos e sistemas orientados para o utilizador é criar experiências mais eficientes, satisfatórias e amigáveis. Estas experiências irão, por conseguinte, favorecer as vendas e reter clientes; e é por isso preciso pensar como podem ser desenvolvidas. O surgimento da metodologia de design centrado no utilizador foi assim natural e necessária.

O design centrado no utilizador (DCU), é um termo amplo para descrever processos de design nos quais os utilizadores finais influenciam como um design toma forma (Abras, Maloney-Krichmar, & Preece, 2004), não exigindo ao utilizador que se adapte aos sistemas apresentados. Esta metodologia pretende a criação de sistemas que se relacionam com o que o utilizador acredita ser essencial, útil e interessante. O DCU pretende assim tornar a experiência mais fácil e mesmo que o design seja visto como simples, é compensado pela perceção de valor do utilizador quanto às suas funcionalidades.

LeRouge, Ma, Sneha e Tolle (2013) apontam 4 princípios básicos para o processo DCU:

- Colocar o utilizador no centro do design, por todas as razões já mencionadas;
- Foco inicial nos utilizadores e nas suas tarefas - referindo-se à necessidade de realizar um estudo estruturado das atitudes e comportamentos do utilizador, que permita definir objetivos e expectativas do projeto de design;
- Medir a usabilidade empiricamente - os utilizadores tem de ser submetidos a vários testes de usabilidade durante o desenvolvimento, para se observar, registar e analisar reações e performance do produto;
- Desenvolver iterativamente - tendo por base interações rápidas com utilizadores reais, nas quais se possa projetar, avaliar e modificar um produto, permitindo detetar problemas e solucioná-los e, caso necessário, voltar a fases anteriores do processo.

Portanto, esta metodologia de design concentra-se especificamente nas necessidades e requisitos dos utilizadores, sendo o processo que garante que os designs correspondam às necessidades e capacidades das pessoas a quem eles se destinam (Norman, 2013).

O uso constante de fatores humanos, ergonomia, engenharia de usabilidades e outras técnicas são o que mantém o DCU focado nos utilizadores. O objetivo é produzir sistemas altamente utilizáveis e acessíveis, visando a satisfação do utilizador. Abras et al. (2004) afirmaram que o entendimento mais profundo dos fatores psicológicos, organizacionais, sociais e ergonómicos que afetam o uso da tecnologia de computador, emerge do envolvimento dos utilizadores em todas as etapas do design e avaliação do produto, sendo esta a principal vantagem desta metodologia.

O DCU é assim uma abordagem projetual iterativa, que visa desenvolver uma compreensão das necessidades dos utilizadores, através de uma mistura de métodos investigativos, como pesquisas e entrevistas; criativos, como brainstorming; prototipagem e avaliação. Esta metodologia precisa envolver os utilizadores em todas as fases de design e avaliação, sendo que cada interação da abordagem de DCU envolve 4 fases identificadas por Norman (2013) como: observação; geração de ideias; prototipagem e teste.

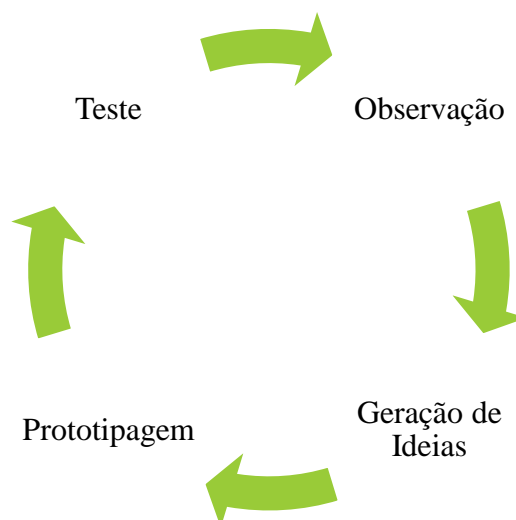


FIGURA 1 - O CICLO ITERATIVO DO DESIGN CENTRADO NO HOMEM

(adaptado de Norman, 2013, p. 222)

A fase de observação, refere-se à pesquisa inicial que pretende compreender a natureza do problema que se pretende solucionar. Esta análise é sobre o cliente e utilizador do produto. O designer tem de observar o potencial cliente, as suas atividades, interesses, motivações e necessidades. A definição do problema para o design do produto virá desse profundo entendimento (Norman, 2013). Com base nas observações, irá definir-se os requisitos para o design a desenvolver.

A fase seguinte, a geração de ideias, é um processo de delinear as possíveis soluções para os produtos a desenvolver, com base nos requisitos estabelecidos na fase anterior. Norman (2013), refere que podem ser usados vários métodos para a criação de ideias, uma delas, é o brainstorming. Ressalta ainda que existem três grandes regras:

- Gerar várias e diferentes ideias. *"É perigoso ficar preso a uma ou duas ideias muito cedo no processo"* (p.226).
- Ser criativo sem considerar restrições, uma vez que ideias absurdas podem mais tarde revelar *insights* criativos que podem vir a ser utilizados;
- Questionar tudo. Por vezes o que é óbvio para uns, não significa que possa ser para outros, e por isso uma pergunta aparentemente desnecessária pode registar respostas inesperadas.

A terceira fase representa a prototipagem do produto de forma a que este seja testado. Por norma, o protótipo começa no papel, e no caso específico de um produto digital, passará pelo desenho dos vários ecrãs/páginas a desenvolver. Estas *"maquetes em papel podem ser testadas para avaliar o texto e o layout"* (Abrás et al., 2004, p. 7), sendo depois possível corrigir situações que foram indicadas pelos utilizadores. Depois de uma interação inicial, será possível criar protótipos mais fidedignos, usando ferramentas³ que se destinam a tal propósito.

Na última fase será necessário testar de forma a validar os protótipos. Como mencionado por Abrás et al. (2004), apenas através do feedback recolhido num processo iterativo iterativo que envolve os utilizadores, é que os produtos podem ser refinados. Para tal basta reunir um *"pequeno grupo de pessoas que correspondam o mais próximo possível da população-alvo"* (Norman, 2013, p. 228), ou seja, pessoas a quem o produto se destina. Depois é necessário pedir que usem os protótipos como se esses fossem produtos reais e a experiência de utilização fosse verdadeira. O ideal nesta fase é gravar as sessões de teste, já que como apontado por Norman (2013), as gravações em vídeo dos testes são bastante valiosas, tanto para apresentações posteriores aos membros da equipa que não puderam estar presentes, quanto para revisão após o teste.

Estas fases, como parte do processo de iteração, só serão dadas como terminadas quando o designer considerar que obteve os resultados necessários e satisfatórios para se poder

³ Como é o caso do Adobe XD, Mockupflow, Photoshop, Sketch, entre outros.

avançar para o desenvolvimento dos produtos finais, já que, “*o papel da iteração no design centrado no homem é permitir aprimoramento e melhoria contínuos*” (Norman, 2013, p. 229).

Importa ainda referir que, de forma a validar os resultados recolhidos na fase de testes, se torna necessário aplicar um método de avaliação da usabilidade e satisfação dos utilizadores relativamente aos protótipos. Segundo Brooke (2012), “*a usabilidade de qualquer ferramenta ou sistema deve ser vista em termos de contexto em que é usado e da sua adequação a esse contexto*” (p. 1). O autor acrescenta ainda que é impossível especificar a usabilidade de um dado sistema sem definir quem são os seus utilizadores, as tarefas que estes executarão com ele e as características do ambiente físico, organizacional e social no qual será utilizado. Dessa forma, o autor desenvolveu um sistema simples para a avaliação da usabilidade – a escala de usabilidade do sistema (SUS)⁴, que fornece uma visão global das avaliações subjetivas da usabilidade.

Finalizada a abordagem à metodologia de design centrado no utilizador, a investigadora pretende fazer uso das descobertas para as aplicar no desenvolvimento do projeto.

⁴ Tema abordado no capítulo 3.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

O presente capítulo pretende explorar o restaurante vegetariano sob análise, contextualizá-lo ao nível de história, objetivos e mercado, bem como ao nível da estratégia digital atual, de forma a apresentar informação relevante para um melhor entendimento sobre o projeto.

2.1 Kansha – Restaurante Vegetariano

O Kansha é um restaurante vegetariano que abriu portas a 3 de janeiro de 2018 em Fátima. O projeto nasce pelas mãos de um casal de vegetarianos que verificou a necessidade de um espaço dedicado a uma alimentação mais saudável e que eliminasse alimentos de origem animal, de forma a complementar a oferta existente em Fátima, que até aqui não tinha nenhum local dedicado a esta vertente de alimentação.

2.1.1 Missão, Visão e Valores

A missão do Kansha é contribuir significativamente para o aumento da qualidade de vida de quem os visita. A visão passa por tornar o Kansha um espaço de referência para vegetarianos e não vegetarianos. Os valores do restaurante prendem-se por propagar os conceitos de gratidão, vida saudável, compaixão por todos os seres vivos, amizade e família.

2.1.2 Proposta de Valor

O Kansha propõe-se a trazer um novo conceito de alimentação a Fátima, um espaço acolhedor, com aromas e paladares do agrado de todos, sempre com preocupação pela saúde e pelo ambiente.

2.1.3 Imagem de Marca

A palavra Kansha é de origem japonesa e significa “gratidão”. Remete para uma filosofia oriental ancestral, cujo principal valor é a harmonia entre o Homem e a Natureza. Na culinária, Kansha refere-se a que tudo o que a terra dá seja aproveitado de forma graciosa, saborosa e em respeito pelo planeta, tendo sido esta a razão para a escolha do nome do restaurante.

O logótipo foi desenvolvido pela autora na primeira fase de contacto com a empresa. Este exhibe a forma zen de harmonia desenhada através de folhas, com o acréscimo de uma 4 folha, de forma a obter-se a representação da alimentação vegetariana, que se divide em 4 parcelas: frutas e vegetais; leguminosas e cereais; gorduras e doces, e por fim, sementes e frutos secos. O círculo à volta simboliza o prato de refeição e a união dos elementos. As cores foram igualmente pensadas como representação da variedade de alimentos ingeridos por vegetarianos.



FIGURA 2 - LOGÓTIPO KANSHA

2.1.4 Espaço e Localização

O espaço é luminoso, localizado numa das artérias principais de Fátima e que tem assistido a um incremento substancial de população bem como a sua dinamização com a abertura de uma nova superfície comercial. O restaurante foi desenhado em estilo *open space*, onde os clientes podem ver o local onde os alimentos são confeccionados e como estes são manuseados. As peças de mobiliário são maioritariamente peças remodeladas/reaproveitadas, reforçando o respeito pelo planeta.

2.1.5 Serviço e Produtos

No Kانشa, as pessoas são convidadas a sentirem-se em casa e a experienciar uma alimentação que não inclui qualquer vestígio animal, seguindo o tipo de vegetarianismo mais restrito.

Aberto de segunda a sábado, das 8h30 às 19h. O serviço de almoço é disponibilizado em modo *self-service*, onde o cliente escolhe entre 2 tamanhos de pratos, e poderá ainda

incluir um prato de sopa, sobremesa e café. Todas as sextas-feiras são realizados jantares temáticos.

O Kansha providencia jantares e festas privadas realizados no restaurante à porta fechada.

O serviço de takeaway pode ser solicitado todos os dias, quer para refeições, quer para pedidos especiais de festas.

O restaurante disponibiliza ainda workshops, onde as pessoas poderão aprender sobre vários assuntos relativos ao estilo de vida vegetariano e ações sustentáveis.

Ao nível de produtos, o restaurante comercializa granolas e barras de confeção própria, bem como chocolates, queijos, infusões e outros produtos nacionais e de origem biológica.

2.1.6 Estratégia Digital

De momento, a presença online do Kansha restringe-se às redes sociais Facebook e Instagram, e ao nível de sites especializadas em restaurantes no TripAdvisor, bem como no Happy Cow, uma rede vocacionada para restaurantes vegetarianos.

O Kansha tem ainda conta criada no Google My Business, possibilitando assim a sua pesquisa nos mapas, entre outros serviços Google.

O Kansha não utiliza outros canais digitais, como website, diretórios, email marketing, ou aplicações móveis. Também não faz uso da publicidade online.

2.1.7 Análise do Mercado

2.1.7.1 Clientes

Os clientes do Kansha são:

- Pessoas preocupadas com a sua alimentação e que procuram opções mais saudáveis face à oferta habitual;
- Vegetarianos e vegans locais;
- Vegetarianos que visitam Fátima, portugueses e de outras nacionalidades;
- Curiosos que querem experimentar novos sabores;
- Pais que querem apoiar a opção dos filhos de se tornarem vegetarianos;

- Pessoas que procuram uma refeição rápida ao almoço mantendo a qualidade e sem descuidar a saúde.

2.1.7.2 Fornecedores

Os fornecedores do restaurante são produtores de bens alimentares, na sua maioria biológicos. Existem parcerias com agricultores locais, privilegiando trabalhar com quem está mais próximo, para diminuir a pegada ecológica. Alguns deles são a Biodharma, a Provida, a Copa e vários fornecedores de hortícolas.

2.1.7.3 Concorrência

De momento o Kansha é o único restaurante vegetariano presente em Fátima e arredores, sendo que a concorrência se encontra entre 25 a 35 km de distância. Se analisarmos a procura focada na zona centro do país, podemos identificar a seguinte concorrência direta:

No centro de Leiria, encontra-se o restaurante Tamari, que baseia o seu serviço no regime alimentar ovo-lacteo-vegetariano⁵. Podemos considerar que o Kansha se distingue na oferta 100% vegan.

Na Marinha Grande, encontra-se o Irmão Vegan, e este sim, segue a alimentação vegetariana mais restrita, ou seja, o mesmo tipo de oferta que o Kansha.

Ao nível de concorrência indireta em Fátima, identifica-se a mercearia biológica Tonsai Bio, que também serve almoços com a base vegetariana, embora o seu *core business* seja a venda de produtos biológicos e não confeccione apenas refeições exclusivamente vegetarianas.

⁵ Dieta de base vegetariana, mas inclui ovo e leite.

2.1.8 Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Conhecimento especializado em cozinha vegetariana por parte da equipa;• Localização próxima a várias empresas;• Sem concorrência direta;• Ambiente familiar e convidativo;• Formação na área do marketing por parte de um dos CEO.	<ul style="list-style-type: none">• Custo elevado de alguns produtos, nomeadamente os biológicos;• Espaço fora dos circuitos turísticos da cidade;• Necessidade de formação de novos membros da equipa;• Não dispor serviço de entregas ao domicílio.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Primeiro espaço totalmente vegetariano em Fátima e arredores;• Preocupação crescente da população em geral com a alimentação como forma de prevenir doenças;• Adoção de hábitos saudáveis por uma fatia importante da sociedade;• Crescimento de Fátima quer em termos populacionais, quer em turismo;• Unidades hoteleiras sem opções vegetarianas.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de mão de obra especializada;• Abertura de novos restaurantes vegetarianos;• Restaurantes existentes apostarem em opções vegetarianas.

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT DO KANSHA

(Fonte: Plano de Negócios do Kansha, 2017)

2.1.9 Objetivos de Comunicação

O Kansha pretende com a sua nova estratégia de marketing digital:

- Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca no meio online;
- Promover produtos e serviços através de novos canais, de forma a alcançar o público de forma mais personalizada;
- Desenvolver iniciativas de marketing relacional que promovam interação com a marca.

Neste capítulo inicia-se novo momento metodológico que consistiu na aplicação dos princípios de design centrado no utilizador a um caso específico executado pela investigadora. Este momento, que resultou numa série de protótipos de produtos digitais para o restaurante vegetariano Kansha, foi dividido em três fases: estudo preliminar, projeto e validação.

3.1 Estudo Preliminar

Antes de tentarmos solucionar um problema, temos de entender o seu fundamento. Uma pesquisa tem de ser bem planeada e consolidada para assegurar uma base para o projeto que se pretende desenvolver. É assim indispensável identificar e elaborar os requisitos necessários aos produtos, consoante o público-alvo a que estes se destinam.

De forma a estruturar este momento metodológico, procedeu-se a uma análise cuidada dos objetivos do estudo preliminar:

- Recolher informação generalizada sobre o nicho de mercado dos vegetarianos e sobre a sua utilização dos diferentes canais digitais na procura por restaurantes vegetarianos no meio online.
- Recolher informação mais concreta sobre o público do restaurante vegetariano Kansha, de forma a perceber as suas necessidades e desejos quanto à sua experiência digital.
- Recolher informação relevante sobre o negócio através da perceção dos *stakeholders* quanto aos seus objetivos e estratégia digital.

Neste sentido, o presente estudo foi dividido em três etapas de recolha de informação: inquéritos online, entrevistas exploratórias, e entrevista aos *stakeholders* do Kansha. A informação recolhida foi posteriormente cruzada e interpretada, de forma a obter as conclusões necessárias aos requisitos dos produtos a desenvolver.

Estas ferramentas de recolha de dados foram selecionadas por se apresentarem adequadas ao tipo de informação que se pretendia recolher sobre o problema e sobre os utilizadores.

Os inquéritos online são uma ferramenta simples de implementar e de fácil partilha, tornando-se úteis na recolha de informação sobre as atitudes e perceções gerais de um

dados públicos. Já as entrevistas exploratórias permitem ampliar e aprofundar o conhecimento sobre comportamentos e formas de pensar desse mesmo público, devido ao contacto direto com os entrevistados. Assim, foi possível formular uma visão global dos utilizadores, que conduziu a uma melhor compreensão das suas necessidades e expectativas face ao problema. A entrevista aos *stakeholders* torna-se necessária já que o “design bem-sucedido de um produto deve levar em consideração a grande variedade de partes interessadas no mesmo” (Abrás et al., 2004, p. 4). Esta entrevista possibilita obter informação sobre o negócio, que viria auxiliar em tomadas de decisão do desenrolar do projeto.

Com o estudo preliminar pretendia-se compreender o fenómeno específico dos vegetarianos no meio online, e por isso tornou-se vantajoso estabelecer alguns requisitos para a seleção dos elementos constituintes do grupo de sujeitos.

Desta forma, e no caso do inquérito online, era necessário chegar aos vegetarianos, mas também a pessoas que frequentassem restaurantes vegetarianos, pois estes também fazem parte do seu público-alvo.

O inquérito online foi partilhado inicialmente nas redes sociais Facebook e LinkedIn pela investigadora. Também através do Facebook foram contactados 10 restaurantes vegetarianos da área metropolitana do Porto, para que pudessem partilhar o formulário, com a promessa que poderiam beneficiar e ter acesso a alguns resultados, cujo a investigadora admitiu fornecer após terminada a investigação. O inquérito foi ainda partilhado em alguns grupos de vegetarianos presentes no Facebook, e também o Kansha, o restaurante vegetariano em análise, teve presente na sua página o acesso ao formulário.

No final obtiveram-se 130 respostas, sendo que apenas 95 eram de indivíduos que frequentaram restaurantes vegetarianos pelo menos uma vez. Destes, 81 eram do sexo feminino, 11 do sexo masculino e 1 indivíduo apresenta-se como neutro. Ao nível das idades, obtiveram-se respostas de indivíduos entre os 18 e os 64 anos, sendo as faixas etárias mais proeminentes as dos 35 aos 44 anos com 35,8% das respostas, dos 25 aos 34 anos com 30,5% e dos 18 aos 24 anos, com uma percentagem de resposta de 24,2%. Com menor relevo, a faixa dos 45 aos 54 anos que obteve 5,3% de respostas e a faixa etária dos 55 aos 64 com 4,2%. Quanto ao local de residência, o Porto obtém a maioria das respostas com 28,4%, seguido de Lisboa com 21,1%. Leiria e Santarém, sendo as capitais de distrito mais próximas da localização do Kansha, apresentam percentagens de 18,9%

e 11,6% respetivamente. Conseguiu-se ainda alcançar respostas de indivíduos residentes em Aveiro (4,2%), Braga (1,1%), Coimbra (6,3%), Évora (3,2%), Faro (1,1%) e Setúbal (4,2%). A amostra é na sua maioria constituída por licenciados (44,2%), seguida por 29,5% de indivíduos que concluíram o secundário, 21,1% que terminaram o mestrado e ainda se obteve 3,2% de indivíduos com o 9ºano de escolaridade e 2,1% com doutoramento.

Relativamente ao inquérito, a investigadora esteve sujeito ao alcance e disponibilidade dos inquiridos para responder, mas considera-se que o número de respostas conseguido foi positivo no que toca a conseguir verificar padrões de resposta.

No caso das entrevistas exploratórias, era necessário falar com indivíduos que conhecessem e frequentassem o Kansha, sujeitos que representassem de facto o grupo-alvo a beneficiar com a presente investigação associada ao caso.

Para dar início às entrevistas, a investigadora dirigiu-se ao restaurante Kansha em Fátima. Como as entrevistas não foram marcadas previamente, estando sujeitas à recetividade dos indivíduos na visita ao restaurante e à disponibilidade de deslocação da investigadora, não se obteve grande controlo sobre a constituição da amostragem. Assim, no seu total, o grupo de amostra inicial do estudo preliminar foi constituído por 14 clientes do Kansha, sendo 11 do sexo feminino e 3 do sexo masculino, e em que 50% dos entrevistados segue algum tipo de dieta vegetariana, e a outra metade não.

Por fim, relativamente à entrevista aos *stakeholders*, esta foi realizada no restaurante aos dois donos maioritários do Kansha.

3.1.1 Recolha de Informação

3.1.1.1 Inquérito Online

O inquérito online pretendia obter uma visão geral sobre o público que frequenta restaurantes vegetarianos e de que forma estes utilizam os vários canais online na procura por este tipo de serviço. Então o questionário⁶ foi construído com base nas estratégias referidas na revisão bibliográfica, sendo que cada secção refletia em diferentes canais.

⁶ Ver apêndices I a X.

Desenvolvido através da ferramenta online *Google Forms*, começou-se por expor o objetivo do questionário. De seguida pretendeu-se obter algumas informações sociodemográficas.

O questionário foi dividido por secções/temas, de forma a facilitar a análise. A questão inicial refletia na **dieta** do inquirido, de forma a perceber-se se de facto os restaurantes vegetarianos são frequentados na sua maioria por vegetarianos, ou se tal não acontece. Ainda relativo à dieta, tentou perceber-se qual o **tipo de vegetarianismo** mais adotado, sendo inquiridos apenas os que se identificaram como vegetarianos. Logo de seguida foi necessário filtrar quem iria avançar no inquérito, uma vez que o questionário era aberto ao público, não interessava obter respostas que não representassem o público-alvo, assim a questão-chave era se de facto o inquirido já teria visitado algum **restaurante vegetariano**.

A partir deste ponto tornou-se necessário conhecer o **Consumidor Vegetariano** quanto à frequência e motivações de compra, bem como analisar o **Utilizador Vegetariano Online** durante a sua pesquisa no meio online. Seguidamente questionou-se sobre os seguintes canais: **Websites, Email, Redes Sociais e APPs móveis**.

Das 29 perguntas colocadas, 3 foram de resposta aberta, o que possibilitou obter informação qualitativa complementar às conclusões da análise. As restantes 26 eram perguntas de resposta fechada, das quais:

- 6 perguntas de escolha múltipla com possibilidade de várias opções;
- 3 perguntas de escolha múltipla de resposta única;
- 10 perguntas dicotómicas (Sim ou Não);
- 7 perguntas matriz ou de escala, sendo utilizada a escala de *Likert*.

As questões de escala tornam-se muito úteis para avaliar várias opções usando uma mesma escala, fazendo comparações e tirando conclusões que se demonstraram interessantes na análise posterior.

3.1.1.2 Entrevistas Exploratórias

A preparação das entrevistas passou pela construção de um guião⁷ que pretendia auxiliar a investigadora nas sessões de entrevistas individuais. O guião foi composto, na sua maioria, por perguntas de resposta aberta que possibilitassem obter informação qualitativa capaz de complementar a análise. Caso o entrevistado não conseguisse desenvolver a resposta, a investigadora dava algumas dicas que serviam de catalisador à conversa, mas evitando sempre dar respostas.

De forma a construir um guião de entrevista que permitisse obter a informação necessária e relevante à investigação, foi previamente desenvolvido uma estrutura descritiva do que se pretendia obter com as entrevistas, na qual foram discriminadas todas as questões a colocar, bem como os objetivos específicos de cada questão.

Tentou-se que o questionário conseguisse recolher diferentes tipos de informação, nomeadamente factos – se o indivíduo é vegetariano ou não; opiniões – qual a mensagem que o indivíduo acredita que o restaurante transmite; e preferências – qual o canal de preferência online. Esta informação distinta iria ajudar a perceber melhor o público ao nível comportamental e motivacional.

Assim sendo, podemos dividir o guião em quatro partes: a primeira ligada à caracterização do indivíduo, a segunda relativa à sua ligação e interação com o Kansa, a terceira que reflete na sua experiência como consumidor online e, por fim, uma quarta que procura entender o indivíduo com base na sua experiência em diferentes canais digitais.

Na fase do estudo preliminar foram realizadas 14 entrevistas individuais com uma duração média de vinte minutos, que foram gravadas com recurso a um telemóvel que captou todo o áudio da sessão. As entrevistas foram conduzidas no próprio restaurante, algumas em ambiente com bastante ruído durante o almoço. Apesar disso, as questões foram colocadas de forma bastante informal, deixando o entrevistado à vontade para responder, enquanto desfrutava da sua refeição.

Podemos dividir as sessões em quatro fases:

⁷ Ver apêndices XI a XIII.

- **Introdução à investigação:** a abordagem ao indivíduo começava com uma breve introdução em que foi explicado o âmbito da investigação, os seus objetivos e as razões que levaram o sujeito a ser selecionado para fazer parte do estudo. Foi também nesta fase que a investigadora apresentou um consentimento⁸ de participação de forma a obter autorização da gravação da sessão.
- **Introdução ao estudo:** antes de iniciar o questionário, a investigadora introduziu o âmbito do estudo e os seus objetivos de forma a reforçar a importância da opinião do entrevistado nesta fase da investigação.
- **Questionário por entrevista:** a investigadora conduziu o questionário seguindo o modelo de entrevista semiestruturada. Assim, houve oportunidade para a investigadora divergir do guião sempre que um dado comentário ou afirmação surgisse como pertinente, sendo o entrevistado suscitado a desenvolver a temática.
- **Complemento visual⁹:** no final do questionário foi ainda entregue em papel uma questão de carácter visual de forma a que o entrevistado seleccionasse as imagens que considerava mais atraentes para serem utilizadas no meio online, nomeadamente num site ou nas redes sociais.

Para facilitar a análise da informação recolhida, as questões formuladas foram agrupadas em blocos consoante a sua natureza e conteúdo de informação:

1. Caracterização do indivíduo a nível alimentar
2. Ligação do indivíduo com o restaurante em causa
3. Caracterização do indivíduo como utilizador online
4. Utilizador de Websites
5. Utilizador de Email
6. Utilizador de Redes Sociais
7. Utilizador de APPs móveis

As entrevistas foram sujeitas a uma análise individual na qual os ficheiros áudio foram analisados cuidadosamente pela investigadora. A informação extraída foi transcrita num ficheiro Excel de forma a facilitar a sua análise e de modo a fazer-se comparações com o objetivo de encontrar padrões comportamentais entre os diferentes indivíduos.

⁸ Ver apêndice XV.

⁹ Ver apêndice XIV.

3.1.1.3 Entrevistas aos *Stakeholders*

Assim como para as entrevistas aos clientes do Kansha, também a entrevista aos *stakeholders* foi preparada previamente. Foi criado um guião¹⁰ com perguntas que permitissem à investigadora conhecer melhor o negócio e sobretudo compreender a visão dos proprietários quanto à imagem de marca e como gostariam de ser vistos pelo público. Todas as perguntas foram de resposta aberta, seguindo um modelo estruturado com o objetivo de obter o máximo de informação e o mínimo de perguntas ou desvios da conversa possível.

Esta entrevista realizada aos dois proprietários do Kansha serviu quase como um briefing, uma ferramenta de marketing necessária para implementar qualquer estratégia ou projeto.

A entrevista foi igualmente registada por recurso ao gravador de áudio de um telemóvel e transcrita na íntegra para posterior análise.

Para além da entrevista, a investigadora teve ainda acesso ao Plano de Negócios do restaurante, de onde pode recolher informação relevante para o entendimento do negócio e caracterização da empresa.

3.1.2 Interpretação de Resultados

Terminada a recolha de informação, deu-se início à análise e interpretação dos dados recolhidos de forma a criar uma base que permitisse tomar decisões no decorrer do projeto. Através de uma análise qualitativa de cruzamento de dados entre a informação recolhida no inquérito e entrevistas, examinou-se a informação com o intuito de encontrar semelhanças, e também diferenças, que permitissem caracterizar os utilizadores e identificar padrões de comportamento. Apesar de se ter usado ferramentas de recolha diferentes, os resultados foram comparados e relacionados de forma a criar uma visão holística dos factos.

3.1.2.1 Tendências e Padrões Comportamentais

Começando pela **caracterização do indivíduo a nível alimentar**, verificou-se que o público dos restaurantes vegetarianos não é de todo limitado aos vegetarianos, pelo

¹⁰ Ver apêndice XVI.

contrário, o público deste negócio é constituído por vegetarianos, mas o número de não-vegetarianos é ligeiramente superior. No inquérito online, 56,9% das pessoas inquiridas e que afirmaram frequentar restaurantes vegetarianos, não se identificaram como vegetarianos, um valor um pouco superior aos 43,1% de vegetarianos. Já nas entrevistas, foi possível falar-se com 7 vegetarianos e 7 não vegetarianos, sendo todos eles clientes frequentes do restaurante. Isto levanta questões relativamente ao negócio de nicho, nomeadamente se o público dos restaurantes vegetarianos começa a perder algumas das características singulares que o tornam de facto um nicho distinto, ou se este nicho começa a englobar novas características além da dieta adotada. É ainda de ressaltar que houve indivíduos que se identificaram como vegetarianos, mas que não avançaram no inquérito por não frequentarem estes locais. Estas observações levam a querer que o público destes restaurantes não é assim tão simples de definir, pois nem todos os vegetarianos frequentam restaurantes vegetarianos, e nem todos os clientes destes restaurantes são vegetarianos.

Então relativamente ao regime alimentar daqueles que se identificaram como vegetarianos, na grande maioria, os inquiridos optam pelo vegetarianismo mais restrito ou veganismo (30,5%), logo a seguir temos o ovo-lacteo-vegetarianismo (18,9%). Os restantes regimes obtiveram uma percentagem reduzida (ovo-vegetarianismo¹¹ com 4,2% e lacto-vegetarianismo¹² com 1,1%), e houve ainda um inquirido que introduziu a dieta macrobiótica¹³ às respostas. Com as entrevistas conseguiu-se um resultado idêntico, sendo o regime vegan o mais popular. Ainda assim, alguns inquiridos referiram que em ocasiões especiais, numa situação em que não escolhem, ou tem opinião sobre a refeição que irão consumir, acabam por adotar a dieta ovo-lacteo-vegetariana, nomeadamente no consumo de bolos e doces, em que é difícil evitar leite e ovo.

No que toca ao **padrão de consumo do público-alvo**, através do inquérito online verificou-se que a maioria (37,9%) frequenta restaurantes vegetarianos raramente. Ainda assim a soma das restantes percentagens supera a maioria podendo concluir-se alguma assiduidade na visita a este tipo de restaurantes. A saber: 30,5% dos inquiridos afirma frequentar restaurantes vegetarianos uma vez por mês; 14,7% declara visitar várias vezes

¹¹ Dieta de base vegetariana, mas inclui ovo.

¹² Dieta de base vegetariana, mas inclui leite e derivados.

¹³ Regime alimentar com base numa filosofia budista, próximo ao vegetarianismo.

por mês; 13,7% uma vez por semana e 3,2% dos inquiridos frequenta várias vezes por semana.

Com as entrevistas, a frequência apresenta-se igualmente assídua, já que a maioria dos entrevistados declara frequentar regularmente o Kansha, sendo o único vegetariano nas proximidades, podendo apontar-se a resposta de "pelo menos uma vez por semana", como a mais frequente.

Relativamente ao motivo que leva os inquiridos a visitar este tipo de restaurantes, as razões foram recolhidas e de seguida divididas por categorias de forma a facilitar a análise. Foi assim criado um gráfico de forma a perceber as motivações.

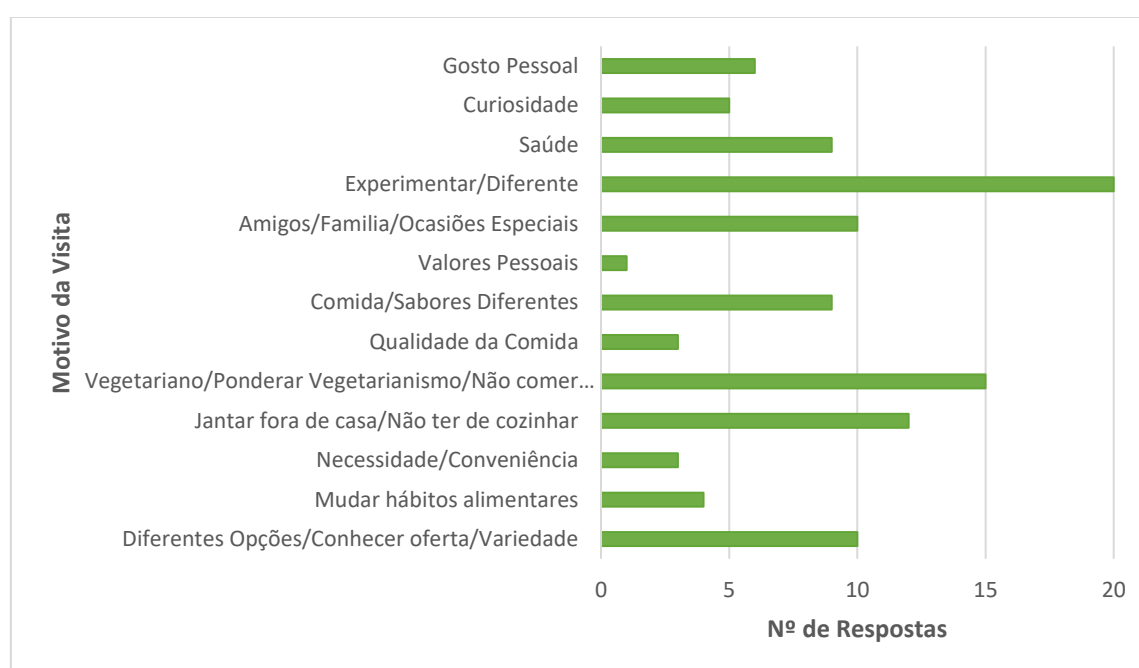


FIGURA 3 - MOTIVOS DA VISITA A RESTAURANTES VEGETARIANOS

Destaca-se a vontade de experimentar algo novo e a procura por uma experiência diferente como a resposta mais popular, o que significa que estes restaurantes conseguem suscitar curiosidade e se oferecerem um bom serviço, poderão facilmente cativar novos clientes. Outras das razões populares são o facto dos inquiridos se identificarem como vegetarianos ou estarem a ponderar a hipótese de se tornarem vegetarianos, ou simplesmente por estarem a tentar reduzir o consumo de carne. Por fim, um dos motivos mais mencionados, e que suscitou alguma admiração, foi o facto dos inquiridos procurarem estes locais, nas palavras de um deles, “*como desculpa para sair de casa e não ter de cozinhar*”, podendo encontrar refeições adequadas neste tipo de restaurantes.

Assim, os restaurantes vegetarianos deixam de ser procurados só porque são a única opção de determinado nicho, mas começam a ser vistos como uma opção válida em qualquer altura e para qualquer cliente.

É importante ressaltar que embora esta questão fosse facultativa, foram recolhidas 81 respostas dos 95 inquiridos que concluíram o questionário, o que é bastante positivo e vem credibilizar os padrões detetados.

Já nas entrevistas, as respostas rondam os mesmos motivos, mas é a saúde ou o facto destes restaurantes oferecerem uma alimentação considerada saudável, o fator mais predominante, logo seguida do gosto pessoal por esta alimentação. Os que se assumem vegetarianos afirmam procurar estes lugares por se dedicarem a este tipo de alimentação e que ao apresentarem opções variadas, conseguem realizar uma refeição diferente de todas as vezes que os visitam e até tirar ideias para refeições futuras em casa. É também referenciada a motivação de sair de casa e não ter de cozinhar.

Como no inquérito online não poderia ser avaliada a **ligação do indivíduo com o Kansha**, as seguintes interpretações referem-se apenas às entrevistas. A maioria dos entrevistados afirma que ficou a conhecer o restaurante através de amigos ou família, logo de seguida a localização e proximidade quer do trabalho, quer da habitação de alguns dos entrevistados, permitiu também trazer novos clientes ao restaurante. Quando questionados para descrever o Kansha, três temas surgiram em peso: saúde, família, e boa comida. Os entrevistados ainda refletiram na mensagem do Kansha e voltam a reforçar a ideia de saúde e família, bem como de tranquilidade. Relativamente às cores com que identificam o restaurante, o verde é sem dúvida a cor mais mencionada, essencialmente pela ligação com a natureza, com o vegetarianismo e com comida saudável. O branco e tons claros também são associados ao espírito Kansha. Os inquiridos consideram-se clientes frequentes do restaurante, não por ser o único vegetariano nas redondezas, mas porque é um lugar onde se sentem em casa e onde podem desfrutar de uma refeição boa e saudável.

Como se tornava necessário perceber se os clientes do restaurante conheciam os diversos serviços proporcionados pelo Kansha, foram desenvolvidas algumas questões a esse nível. Quando questionados sobre as noites temáticas, todos os entrevistados responderam que sabiam do que se tratava até porque já tinham frequentado e que tinham obtido esse conhecimento no próprio restaurante e nas redes sociais. Quanto aos workshops, todos os

entrevistados tinham conhecimento e obtiveram-no da mesma forma que as noites temáticas. Neste caso foi interrogado se já tinham participado em workshops, e apenas 5 dos 14 entrevistados deu resposta afirmativa. Os intervenientes que nunca participaram nos workshops dizem ter bastante interesse, mas apontam a indisponibilidade como o maior motivo para não participar. O preço dos workshops não foi posto em causa, o que permite validar o que foi evidenciado na revisão da literatura relativo aos nichos, estando dispostos a pagar mais, por quem de facto cumprir as suas necessidades.

Refletindo agora na **caracterização do indivíduo como utilizador online**. É importante começar por referir que 83,2% dos inquiridos via inquérito afirmam fazer uma pesquisa online antes de visitar um restaurante vegetariano e que o Google é o canal de excelência (79,7%), seguido das redes sociais (67,1%) e das aplicações móveis (53,2%). Apesar de ser cada vez mais comum, não deixa de ser importante referir que as aplicações móveis ultrapassam os websites como forma de obter informação sobre serviços de restauração vegetariana. Para além dos canais mencionados no inquérito, alguns dos participantes fizeram questão de identificar o TripAdvisor, o Happy Cow, o Veg&Go¹⁴, bem como indicações de amigos. Embora não sejam suficientes para definirem um padrão, permitem perceber que existem canais que sobressaem, embora alguns se insiram nas categorias apresentadas no inquérito, e no caso das indicações de amigos, este não é um canal digital.

Em contrapartida, as entrevistas exploratórias revelaram que apenas metade dos inquiridos fazem pesquisa online, isto no caso de restaurantes próximos ao local de residência, sendo que o boca-a-boca funciona como substituto da Internet. Ainda assim, no caso de visita a novos locais, ou em situações de férias, já é considerada a pesquisa. Neste aspeto, podemos afirmar que os entrevistados estão condicionados pelo meio onde vivem, que não oferece grande variedade, logo não exige uma pesquisa demorada.

Posto isto, tornava-se necessário perceber quais os canais digitais mais relevantes durante a pesquisa online, tendo sido pedido aos inquiridos para ponderarem na importância desses mesmos canais quando procuram por restaurantes vegetarianos na Internet.

¹⁴ Guia de opções vegetarianas.

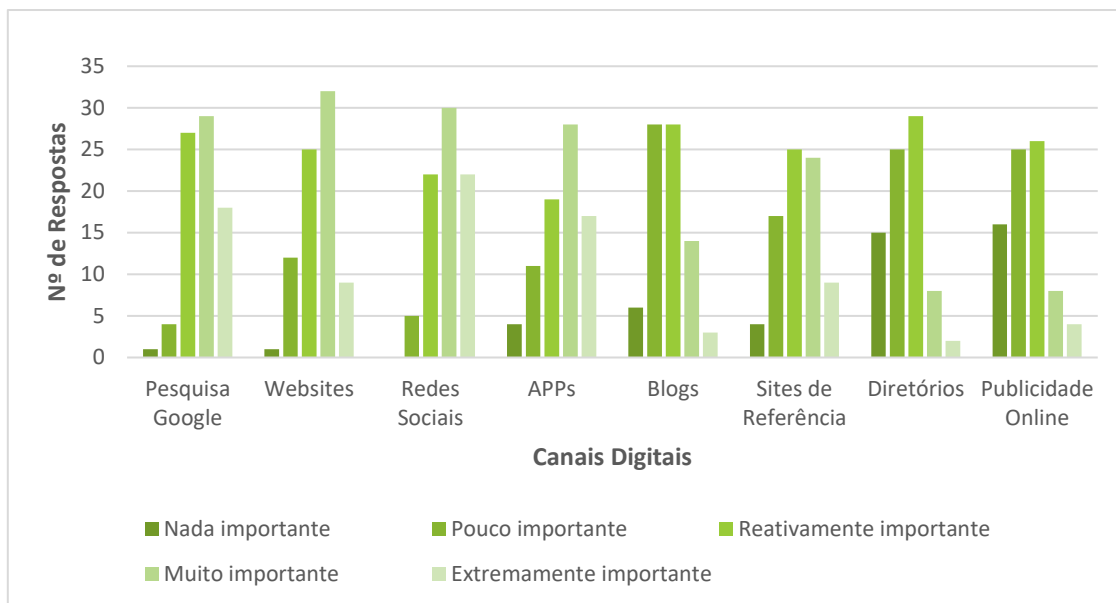


FIGURA 4 - IMPORTÂNCIA DO CANAIS DIGITAIS DURANTE A PESQUISA

Ao analisar o gráfico, verificamos que os websites são o canal que mais respostas recolhem como sendo um canal muito importante, logo seguidos das redes sociais e da pesquisa Google, embora as redes sociais recebam mais ponderação na resposta “extremamente importante”. Os diretórios e a publicidade online são sem dúvida os canais menos importantes para os utilizadores online.

De forma a obter-se resultados mais concretos e de comparação entre canais, analisou-se os dados através de uma abordagem diferente de forma a recolher-se a ponderação média de respostas. Tendo por base a escala de *Likert* de 1 a 5, em que 1 representava nada importante e 5 extremamente importante, recolheram-se os seguintes resultados:

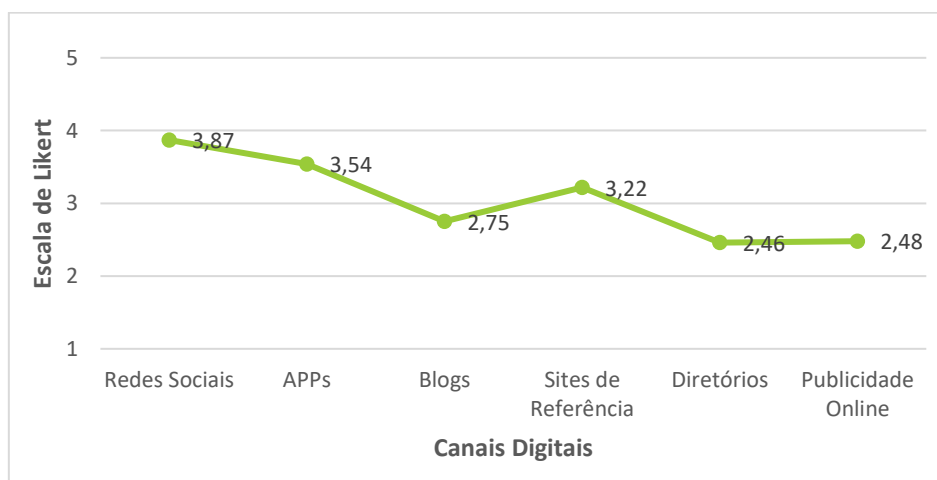


FIGURA 5 - MÉDIA DE IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DIGITAIS DURANTE A PESQUISA POR RESTAURANTES VEGETARIANOS

Pode então verificar-se que as redes sociais obtêm a maior média de resposta – 3,87 – concluindo-se como sendo o canal mais relevante para os utilizadores, logo seguido da pesquisa Google com média de 3,75. As aplicações móveis surgem com 3,54 de média, os websites com 3,46; blogs tem média de 2,75; sites de referência com 3,22 e com as médias mais baixas apresentam-se os diretórios e a publicidade online, com 2,46 e 2,48 respetivamente. Esta análise torna-se assim relevante, uma vez que anteriormente os websites pareciam ser os canais a ter em conta, mas quando abordados como um todo e comprando todos os resultados e canais, deixam de ser tão importantes.

Já nas entrevistas exploratórias, como grande parte não afirmou fazer pesquisa, a questão suscitou alguma confusão fazendo o boca-a-boca ser visto como canal preferencial. Ainda assim a investigadora pode redirecionar a questão para quando a pesquisa é feita online e os canais mais mencionados foram: a rede social Facebook, o Google, os sites dos restaurantes e também o TripAdvisor, que pode ser visto como site de referência e também como aplicação móvel. Nas entrevistas explorou-se um pouco mais a questão da informação obtida através dos canais e conclui-se que, no que toca à qualidade de informação, os websites são claros representantes de informação qualificada, embora o Facebook e o TripAdvisor, se bem trabalhados, são igualmente bem vistos como fonte de informação.

No que diz respeito à informação, com o objetivo de perceber o que mais influencia o utilizador na tomada de decisão, os inquiridos foram questionados sobre que fatores tem em conta antes de visitar um restaurante vegetariano, sendo demonstrado que o preço é o fator rei com 81% das respostas, seguido da variedade do menu com 79,9%. Os comentários e críticas de outros clientes ocupam o terceiro lugar com 70,9% de respostas, seguidos da localização (59,5%), da filosofia do restaurante (39,2%) e por último as imagens do espaço (36,7%). Estes dois últimos fatores em comparação tornam-se revelações, primeiro porque o público destes restaurantes mostra-se de facto preocupado com os locais que visitam e com o que estes afirmam, nomeadamente se não usam produtos de origem animal na confeção dos seus pratos, entre outras questões, e daí a preocupação com a filosofia do restaurante. Em segundo lugar, as imagens do espaço pretendem influenciar o potencial visitante a deslocar-se ao restaurante, com estes resultados, o espaço pode não ser tão relevante quanto comparado com outros fatores ou, por outro lado, as pessoas começam a perceber que as imagens podem ser facilmente

fabricadas a mostrar ambientes bonitos e chamativos que depois não se traduzem na realidade.

De forma a avaliar estes fatores, foi pedido que os inquiridos analisassem a sua importância na decisão de compra ou, neste caso, na visita ao restaurante, obtendo-se os seguintes resultados:

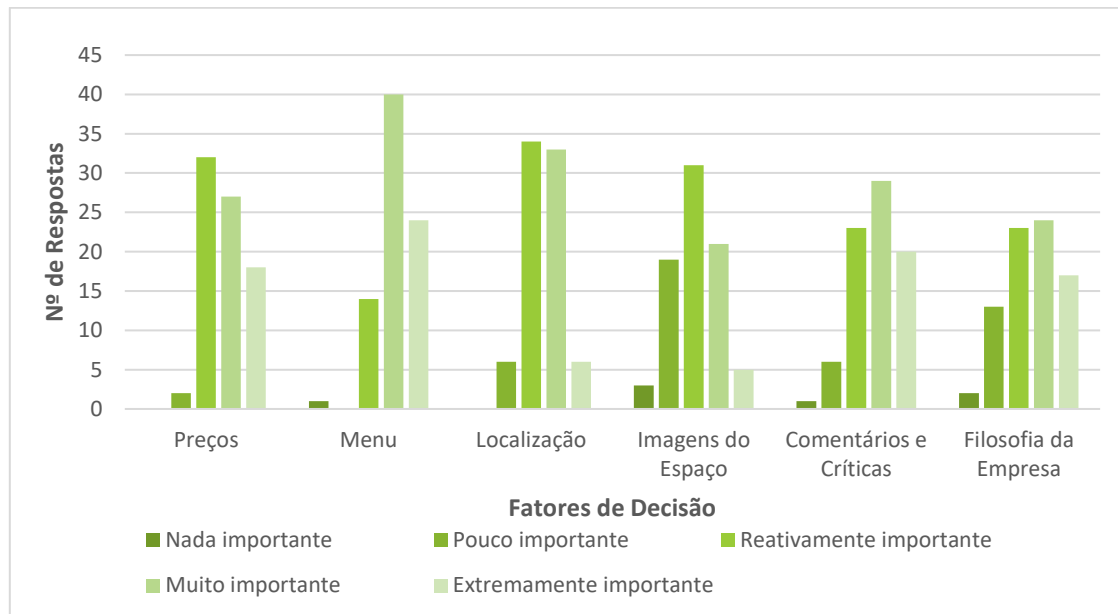


FIGURA 6 - IMPORTÂNCIA DOS FATORES NA TOMADA DE DECISÃO DE VISITA A UM RESTAURANTE VEGETARIANO

Numa primeira análise, verifica-se que o Menu e os Preços, seguidos dos Comentários e Críticas, bem como a Filosofia da Empresa são fatores de extrema importância para os utilizadores. O que aparenta ser o menos importante são as Imagens do Espaço. É ainda de refletir que praticamente todos os fatores, exceto o menu, recebam bastantes respostas como relativamente importantes.

Mais uma vez existiu necessidade de procurar a média de resposta para cada um dos fatores, de forma a obter resultados comparativos.

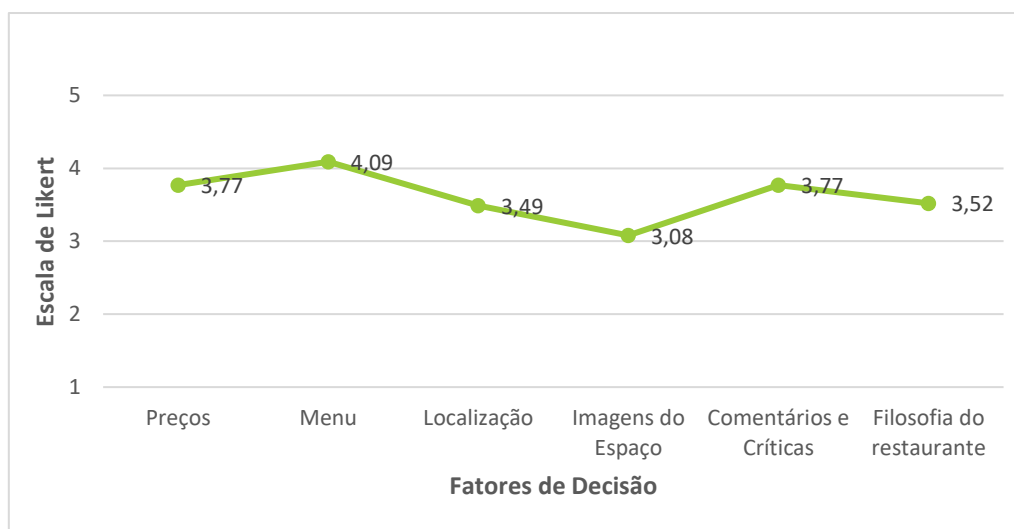


FIGURA 7 - MÉDIA DE IMPORTÂNCIA DOS FATORES DE DECISÃO NA VISITA A UM RESTAURANTE VEGETARIANO

O gráfico vem de certa forma comprovar o que foi referido atrás, em que o menu, preços e comentários surgem na frente como grandes influenciadores da tomada de decisão e que as imagens do espaço são menos importantes. Com as entrevistas as conclusões recaíram mais uma vez na importância dos preços e da ementa.

Para se poder seguir com a investigação era necessário analisar os canais online, de forma a verificar quais os produtos digitais mais adequados ao público. Assim foram colocadas questões que permitissem analisar os seguintes canais: websites, redes sociais, email e aplicações móveis.

Começando pela análise ao **utilizador de websites**, através do inquérito foi possível verificar que 81,1% dos inquiridos já tinha visitado um site de um restaurante vegetariano. Relativamente às características indispensáveis a constar num website, as Ementas e Preços são sem dúvida a informação mais indispensável, mas é também aquela que recebe maior cotação de nada indispensável.

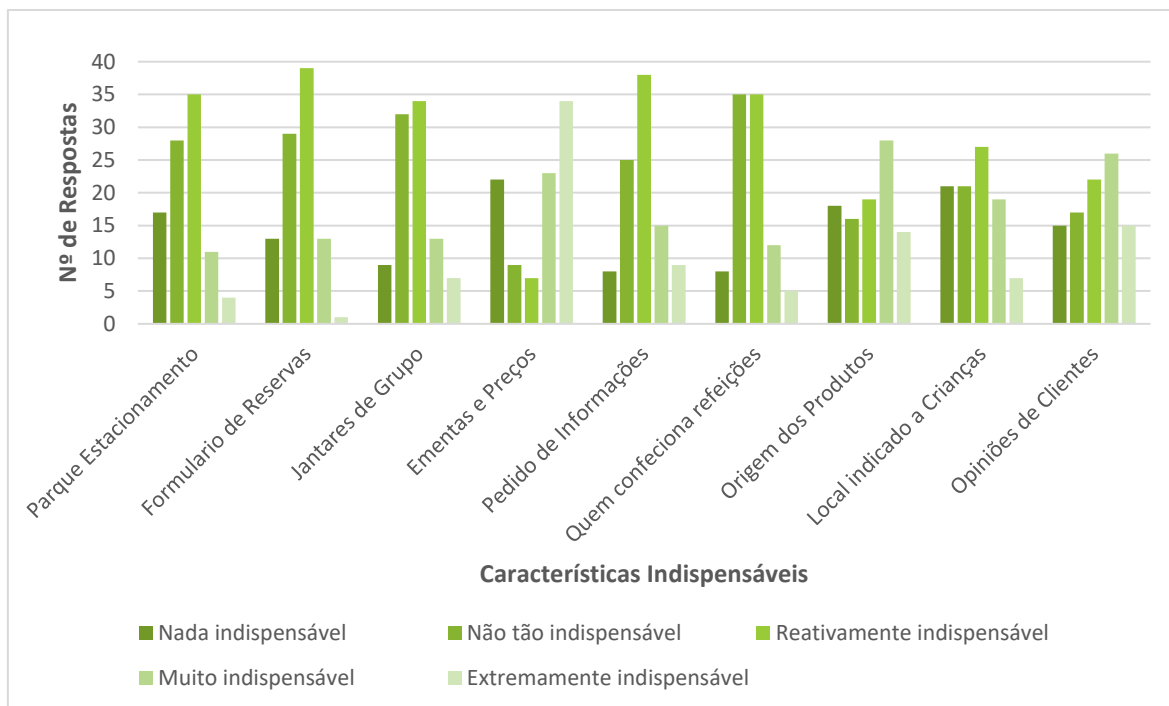


FIGURA 8 - CARACTERÍSTICAS INDISPENSÁVEIS NUM WEBSITE DE UM RESTAURANTE VEGETARIANO

Podemos concluir que ou a questão foi mal percebida, ou que de facto as opiniões se dividem. Assim para obter conclusões comparativas e tendo por base a escala de *Likert* de 1 a 5, em que 1 representava nada indispensável e 5 extremamente indispensável, recolheram-se os seguintes resultados:

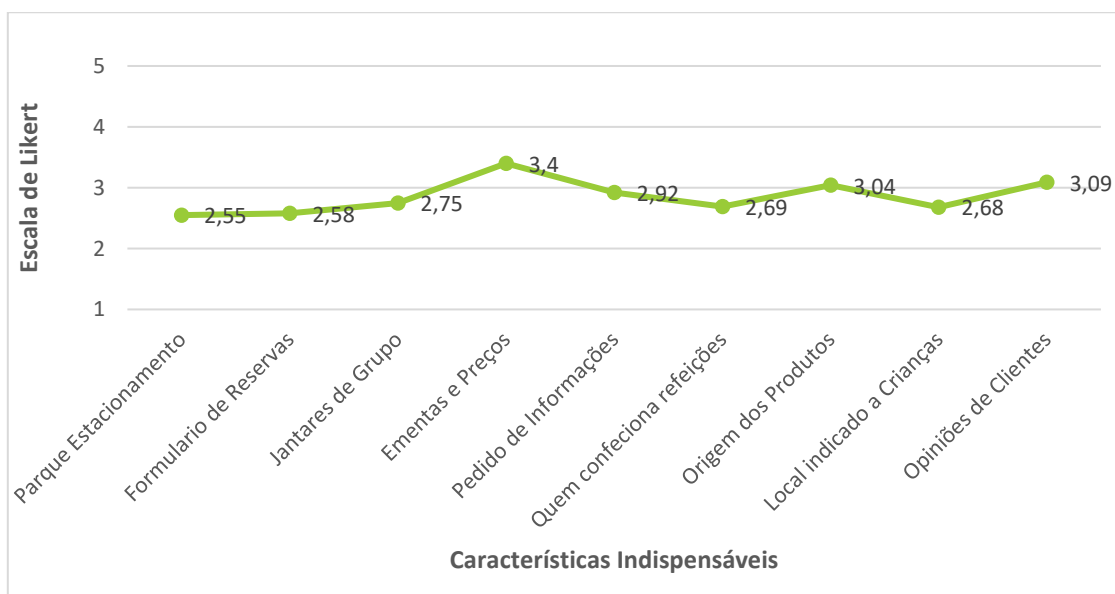


FIGURA 9 - MÉDIA DE INDISPENSABILIDADE DAS CARACTERÍSTICAS DE UM WEBSITE DE UM RESTAURANTE VEGETARIANO

Como era de esperar, as "Ementas e Preços" são a informação mais cotada com uma média de resposta de 3,4, que está a tender para a resposta "muito indispensável", mas sem grande afirmação. Em análise, os fatores apresentados aos inquiridos são informações já banais e podem ser encontradas tanto no Google como nas redes sociais, e talvez daí não existirem respostas com grande ponderação, ou o facto dos websites também não serem os canais de eleição do público-alvo.

Para além de ser essencial perceber o que os utilizadores querem ver num website, é igualmente necessário saber o que evitar. Desta forma, foi questionado aos utilizadores o que os leva a abandonar um website. Nesse sentido recolheram-se as opiniões que foram organizadas em categorias para facilitar a análise.

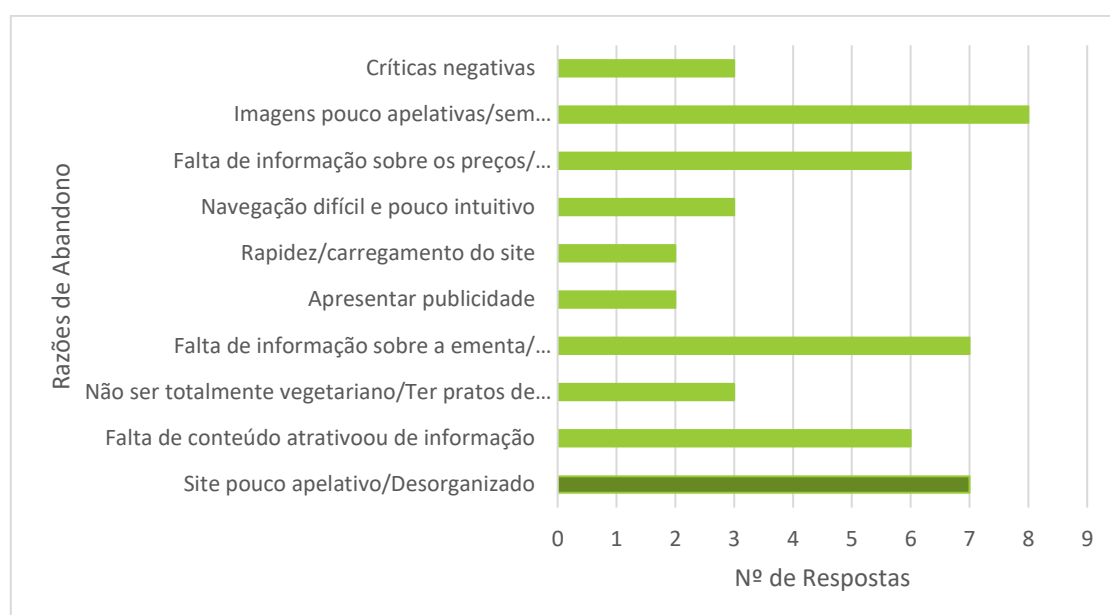


FIGURA 10 - MOTIVOS QUE LEVAM UTILIZADORES A ABANDONAR UM WEBSITE

A maioria dos inquiridos apontam as imagens como o principal motivo para abandonarem um site, caso estas sejam pouco apelativas, tenham pouca qualidade ou apresentem carne. Isto pode parecer um contrassenso com a conclusão referente aos fatores da tomada de decisão, que apontavam as imagens do espaço como o fator menos relevante, mas, neste caso, os inquiridos referem-se às imagens que ilustram os pratos e não tanto às fotos do restaurante em si. Então conclui-se que há imagens mais importantes e influenciadoras que outras.

Outros fatores que podem fazer os utilizadores abandonarem o website são: a desorganização e um design pouco apelativo, a falta de informação sobre a ementa, ou se

esta não for apelativa. A falta de conteúdo atrativo e da informação dos preços, ou se estes forem elevados, também são fatores desencorajadores.

Como ficou esclarecido na revisão de literatura, um website é o principal canal onde se pode trabalhar várias estratégias digitais, nomeadamente o inbound marketing, o marketing de conteúdo e o search engine marketing. Se a este canal incluirmos um blog, ou um espaço dedicado ao carregamento de informação e conteúdo regular, conseguimos reforçar estas estratégias. Por esta razão foi importante questionar os inquiridos que categorias gostariam de ver expostas num blog dentro do website. As respostas obtidas estão agrupadas no gráfico abaixo:

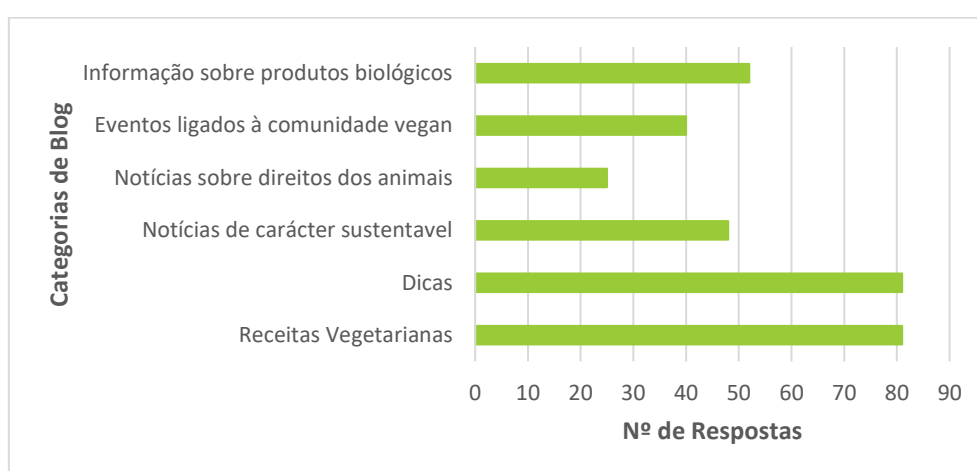


FIGURA 11 - CATEGORIAS A EXPOR NUM BLOG DE UM RESTAURANTE VEGETARIANO

Como se pode observar no gráfico, tanto as Receitas como as Dicas obtiveram uma maioria significativa de interesse por parte dos inquiridos, com 85,3% de respostas. Estas serão as categorias que deverão merecer mais destaque no que toca à construção do Blog.

A categoria menos relevante é a que refere informação ligada aos direitos dos animais, o que pode parecer algo estranho, uma vez que o interesse pelos animais é um dos grandes motivos para aderir ao vegetarianismo. Ainda assim, em análise, esta categoria talvez se torne irrelevante num website de um restaurante, uma vez que existem outros locais para obter este tipo de informação. Conclui-se que os utilizadores procuram informações mais práticas e de carácter educativo e elucidativo no que toca ao tipo de alimentação e confeção de refeições.

A última questão colocada relativa aos websites referiu-se às imagens a constar neste canal. Foram apresentadas 16 imagens diferentes, sendo 8 de bancos de imagens grátis e outras 8 do restaurante Kansha. As imagens do restaurante tinham ainda a particularidade

de 4 serem amadoras, ou seja, tiradas com o telemóvel pelos próprios gerentes, e outras 4 terem sido tiradas por profissionais da área. As imagens expostas tanto são de pratos vegetarianos, como do espaço em si, bem como ideias mais abstratas do tipo de alimentação ou até mesmo o ato da confeção. Com isto pretendia-se verificar as inclinações dos utilizadores para o tipo de imagens a utilizar num website de um restaurante vegetariano. A imagem mais cotada é de banco de imagens, na qual é apresentada uma família a partilhar uma refeição à mesa. Esta imagem registou 66,3% de respostas. Logo a seguir, surge uma imagem profissional do Kansha, onde é apresentado uma sobremesa muito colorida, com 57,9% de taxa de resposta. Algumas fotos de pormenor dos pratos foram também identificadas nas preferências dos utilizadores, rondando a taxa dos 50%. No final, das 7 fotografias mais seleccionadas, 4 são de bancos de imagem e 3 do restaurante Kansha, todas elas relativas a pratos ou comida, reforçando a ideia que as imagens do espaço passam ao lado deste público. Ainda assim a mais popular transmite a ideia de convívio e partilha.

Relativamente às entrevistas, concluiu-se o seguinte:

Quando questionados com "O que espera encontrar quando navega num website de um restaurante vegetariano?", os indivíduos referiram o menu e os preços como a informação mais esperada, a simplicidade surge como uma característica de design apreciada, e já há mostras de procurarem por algo diferente, como receitas ou algo que desperte a curiosidade. Como informação indispensável, os inquiridos referiram a informação básica como ementa; preços; localização e horário, e alguns falaram das reservas. Uma opinião que é comum a alguns entrevistados é a explicação detalhada dos pratos. Principalmente num tipo de alimentação específica, as pessoas querem saber o que estão a comer e são curiosas por novas experiências, e isso deve estar refletido no site.

O design pouco apelativo ou ultrapassado surgiu como um fator importante no primeiro impacto com o website. Para além do aspeto visual, os utilizadores ainda mencionaram a desatualização de conteúdos dos sites, face a plataformas como as redes sociais, nas quais a informação costuma ser atualizada de forma mais frequente. Todas estas opiniões mostram-se interessantes para a fase seguinte do projeto, nomeadamente a importância de um design moderno, apelativo e organizado que permita uma navegação de fácil acesso a conteúdo atualizado.

No que toca a categorias para o Blog, o consenso é claro, quando se fala em receitas ou dicas, os entrevistados mostram-se interessados e até empolgados. Mesmo quando a ideia não surgiu de imediato por parte do entrevistado, quando mencionadas pela investigadora, estas categorias são sem dúvida as favoritas. De entre as dicas, as ideias mais mencionadas prendem-se com conselhos de alimentação saudável e ajuda na iniciação ao vegetarianismo. No caso das receitas, estas devem incluir truques de confeção dos pratos. Outras ideias mencionadas foram histórias sobre o restaurante e segredos da casa, a apresentação de produtos desconhecidos pelo público que podem ser usados na dieta vegetariana, e que de certa forma ajudem a quebrar o estereótipo que o vegetariano só come saladas, no caso de produtos que sejam fonte de proteína por exemplo. Também foi mencionado que este blog devia ter espaço para deixar comentários e ideias dos próprios utilizadores. Todas estes esclarecimentos são cruciais na parte de desenvolvimento, uma vez que foi possível recolher informação específica sobre o porquê das escolhas dos entrevistados.

Por fim e relativamente às imagens, foram apresentadas 8 fotografias, sendo 4 de bancos de imagem e 4 do próprio restaurante. Para além de se pedir que os inquiridos seleccionassem apenas 4 imagens, foi ainda possível pedir que justificassem as suas escolhas. A cor e a simplicidade foram os motivos principais para a escolha dos entrevistados. A justificação pelo gosto pessoal e identificação com a fotografia também se revelou dominante. As fotografias mais populares acabam por ser 3 de bancos de imagens, e 2 do próprio Kansha. Isto revela alguma inclinação para fotografias de boa qualidade, sendo que alguns entrevistados o referiram. A imagem com o maior número de escolhas representa detalhe, diversidade e cor. A segunda não tem muita informação, mas a cor dos ingredientes sobressai. A terceira imagem mais votada foi a mesma que obteve o maior número de escolhas no inquérito online e reflete a ideia de partilha e família. Pode, então, afirmar-se que o público deu preferência a imagens de pratos vegetarianos, onde o pormenor e a diversidade se demonstravam abundantes e onde a cor saltava à vista.

Após a análise aos websites, introduziu-se o **utilizador de email**, nomeadamente como canal de envio de newsletters. Questionou-se se os inquiridos costumam receber newsletters, sendo que 62,1% deu resposta afirmativa e 37,9% negativa. De seguida tentou saber-se se os inquiridos tinham por hábito receber newsletters de restaurantes, sendo que a grande maioria (89,5%) disse que não, existindo apenas 10 pessoas (10,5%)

a receber este tipo de comunicações vindas de negócios de restauração. De forma a perceber que aspetos os inquiridos dão mais valor em emails deste tipo, foi pedido que avaliassem algumas afirmações quanto ao seu grau de concordância, obtendo-se os seguintes resultados:

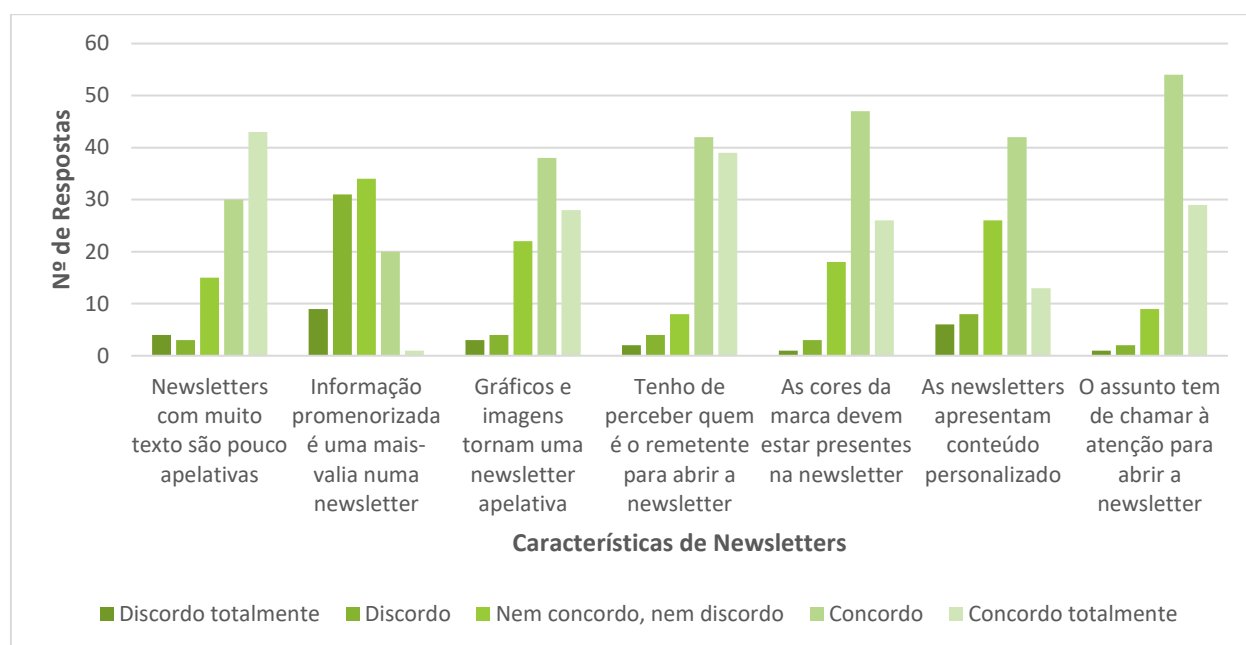


FIGURA 12 - GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES RELATIVAS A NEWSLETTERS

Pode verificar-se que, relativamente às newsletters, as opiniões dos inquiridos são bem firmadas. No que toca ao utilizador ter de perceber quem é o remetente deste tipo de comunicações, obtém-se uma maioria clara que concorda com essa afirmação. Isto requer que as newsletters sejam enviadas através de um email reconhecível e com a indicação da pessoa que as enviou, ou seja, um email personalizado com o domínio da empresa com o nome da pessoa responsável no remetente.

Como foi referido na revisão bibliográfica, as pessoas gostam de falar com pessoas, portanto, se os emails apresentarem um nome de uma pessoa real com a qual se pode entrar em contacto, está-se a criar a oportunidade de conversa entre cliente e empresa, isto aliado a um email personalizado pode fazer a diferença. O assunto da newsletter também tem de ser apelativo para que o utilizador tenha vontade de abrir o email, já que esta afirmação também recolheu bastantes resultados nesse sentido. Estas duas questões tornam-se muito relevantes, uma vez que se referem a ações que envolvem o momento antes de visualizar a newsletter e não propriamente o conteúdo da mesma. Nos dois casos, o utilizador ainda nem abriu o email e já está a ponderar tomar determinada ação, o que

prova que uma estratégia de email marketing envolve muito mais do que o design ou o conteúdo interno do email.

Já relativamente ao conteúdo, a afirmação “Newsletters com muito texto são pouco apelativas”, recolhe mais uma vez uma maioria afirmativa, sendo a afirmação com maior número de respostas “concordo totalmente”. Também se pediu para avaliar a afirmação “Informação pormenorizada ainda que extensa é uma mais-valia numa newsletter”, que veio consolidar a questão anterior, já que a maioria dos inquiridos aponta para a resposta “discordo”. Assim conclui-se que de forma geral os inquiridos pensaram de facto nas suas respostas e não dão valor a conteúdo de texto muito extenso, podendo ser uma das razões que leva à desistência da receção destas comunicações. Em contrapartida, na resposta à afirmação “Gráficos, esquemas e imagens são o que torna uma newsletter apelativa”, a resposta mais frequente é “concordo”, mostrando então que o conteúdo gráfico é tido como conteúdo preferencial quando comprado com o texto.

Por fim, quanto à afirmação “As cores da marca devem estar sempre presentes numa newsletter para que seja fácil identifica-la”, recolhe-se uma maioria afirmativa bastante firmada, bem como para a afirmação “Acredito que uma newsletter apresenta conteúdo personalizado aos meus gostos e interesses”, apesar de algumas pessoas se absterem de dar uma resposta concreta. Então, aparentemente as cores mostram-se um fator que apresenta coerência com a imagem de marca e devem ser usadas nesse sentido. Já a personalização da newsletter conforme as escolhas do subscritor também deve ser considerada, por exemplo, se um cliente de um dado restaurante estiver interessado nos eventos proporcionados por este e for completamente indiferente a receitas vegetarianas, deve poder escolher na altura da subscrição, que comunicações quer receber. Assim evita-se que o cliente desista de receber qualquer newsletter do restaurante por achar que recebe comunicações desinteressantes.

Ainda relativamente às newsletters, 86,3% dos inquiridos considera uma newsletter um meio apropriado para comunicar eventos, e 52,6% está disposto a receber newsletters que informem sobre eventos e workshops organizados por um restaurante vegetariano. Relativamente a isto, 36,8% fica indeciso e responde que talvez aceitasse receber este tipo de newsletters, algo que pode ou não ser colmatado com a questão da personalização, dando a opção aos indecisos de escolherem que informações querem receber.

No caso das entrevistas, as principais conclusões referentes às newsletters foram as seguintes:

- A maioria dos inquiridos afirma receber newsletters, mas nenhuma remete de restaurantes;
- No que diz respeito ao conteúdo que leva os entrevistados a subscrever uma newsletter de um restaurante, surgem duas ideias principais: a questão da ementa do dia, vista como informação útil e os eventos e atividades do restaurante, sendo de igual modo conteúdo valorizado;
- Quando questionados se consideram as newsletters um meio apropriado para divulgar eventos e workshops, a maioria dos inquiridos responde afirmativamente e reforçam a ideia ao declararem subscrever uma newsletter que promovesse este tipo de informação;
- No que toca ao conteúdo, comparativamente entre texto e imagem, a grande maioria considera que a imagem é o que torna uma newsletter apelativa, mas não descarta o texto, que não deverá ser muito extenso;
- Relativamente à atratividade das newsletters, é imperativo a questão do texto não ser demasiado extenso. As imagens de comida devem ter atenção acrescida, porque são consideradas o fator que chama à atenção e que levam a querer saber mais.
- O assunto deve ser cativante e criar curiosidade para que as pessoas queiram abrir o email e visualizar a newsletter recebida.

De seguida irá apresentar-se a análise do **utilizador de redes sociais**. Apesar de não estar pensado desenvolver qualquer plano para este canal, é relevante do ponto de vista do marketing recolher algumas informações de forma a ter uma visão geral de toda a estratégia digital.

Em primeiro lugar foi necessário perceber a frequência de acesso às redes sociais por parte do público. Sem qualquer surpresa, 96,2% dos inquiridos refere aceder todos os dias a este canal digital. Posto isto, tornava-se importante saber em que redes sociais os utilizadores costumam seguir restaurantes vegetarianos. Em 81,1% dos casos, o Facebook surge vitorioso, seguido pelo Instagram com 60% das respostas. Ainda de referir o Happy Cow que recolheu 27,4% das respostas, logo seguida do próprio TripAdvisor que recebe uma ponderação de 25,3%. O Zomato (21,1%) e o Pinterest (10,5%) são redes com a

menor percentagem de resposta. Também sem surpresa, quando se questionou se as redes sociais seriam um bom meio para divulgar as atividades de um restaurante vegetariano, todos os inquiridos responderam afirmativamente. Houve ainda oportunidade para avaliar o grau de concordância com algumas afirmações, em que os resultados podem ser verificados em baixo:

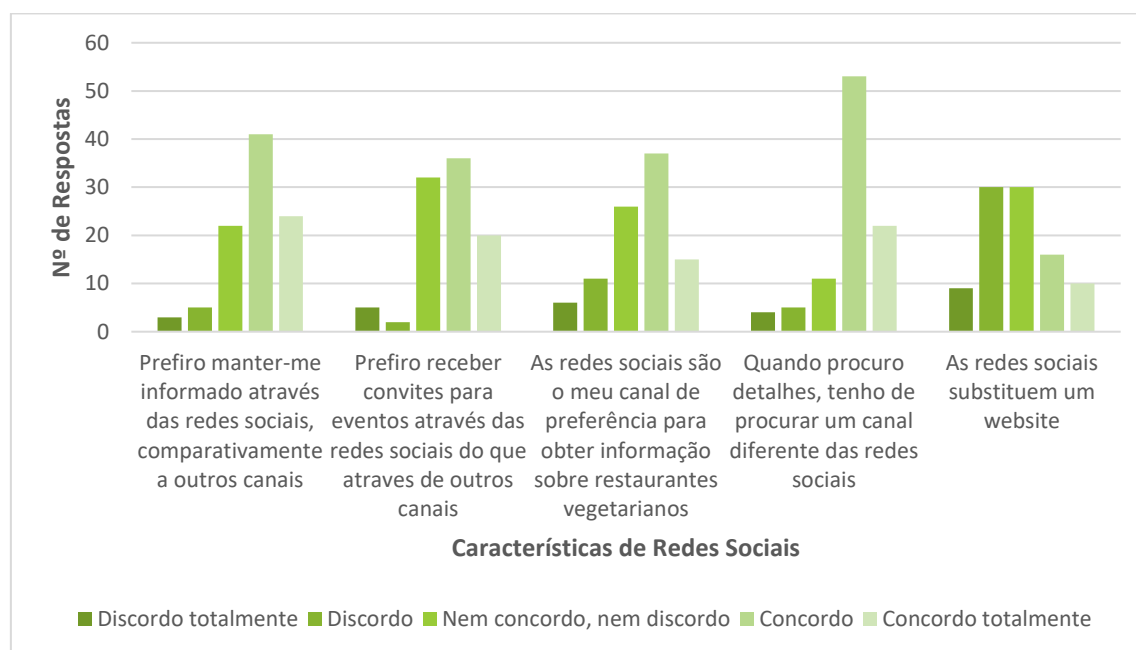


FIGURA 13 - GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AFIRMAÇÕES SOBRE REDES SOCIAIS

Podemos concluir que a maioria dos inquiridos prefere manter-se informados através das redes sociais, e se pensarmos nas principais características das redes sociais é fácil perceber-se o porquê. Um canal sempre disponível, com o intuito de entretenimento, acessível por telemóvel e no qual se pode iniciar uma conversa com uma marca quando assim o desejarmos e não por iniciativa da mesma, torna-se um canal pouco intrusivo e de rápido acesso. Como é de fácil utilização também se torna bastante simples gerir os pedidos para eventos ou procurar informação sobre marcas, daí a recetividade dos utilizadores.

Apesar dos inquiridos estarem presentes nas redes sociais e as usarem ativamente para procurar informações, a maioria acredita que não são o melhor canal para obter detalhes. Pode supor-se que isto se deve ao facto de existirem páginas de negócios nas redes sociais que não são bem trabalhadas, ou porque não contém informação suficiente ou atualizada, como exemplo o caso do Instagram que vive muito de imagens, e que a informação de horários ou moradas não é prioridade. Ainda a esta conclusão, verificamos que grande

parte dos inquiridos acredita que as redes sociais não substituem um website, possivelmente por verificarem neste canal utilidade e talvez o local apropriado para obter as tais informações detalhadas.

Quanto às entrevistas, mais uma vez os inquiridos são influenciados pelo meio, e o facto do Kansha ser o único restaurante vegetariano nas proximidades condiciona as respostas. Assim sendo os intervenientes dividem-se naqueles que afirmam que seguem apenas o Kansha nas redes sociais e nos que seguem outros restaurantes vegetarianos, sendo a preferência pelas redes Facebook e Instagram. A opinião geral apresenta as redes sociais como meio de divulgação por excelência, quer porque apresentarem informação de qualidade, quer pela facilidade de chegar às mesmas. São caracterizadas de acesso fácil e rápido, disponíveis 24/7.

De forma genérica, as redes sociais são vistas como complemento dos websites, mas não como substitutas. Apesar de alguns utilizadores preferirem navegar nas redes sociais, consideram que os websites podem trazer informação relevante.

A maioria não se compromete em dizer que prefere as redes sociais a outros canais, deixando a conclusão em meia resposta, ou seja, "nem concordo, nem discordo". Quanto a convites para eventos não há uma conclusão firmada, mas há alguma tendência para preferirem que sejam realizados através das redes sociais. Relativamente a considerarem as redes sociais um canal pouco intrusivo, sendo essa a razão para as preferirem, a inclinação é para discordarem ou não terem opinião. Tal como nos inquéritos, a maioria acredita que para saberem detalhes sobre restaurantes vegetarianos tem de recorrer a outros meios que não as redes sociais. Por fim, a maioria acredita que as redes sociais não substituem os websites, concedendo importância aos websites como canal.

Por fim, falta analisar o público como **utilizador de aplicações móveis**. Então verifica-se que a maior parte dos inquiridos (91,6%) costuma utilizar aplicações móveis, mas que apenas 28,4% destes utilizou aplicações disponibilizadas por restaurantes.

Foram apresentadas algumas características a estarem presentes numa APP de um restaurante vegetariano, de forma a analisar o seu grau de utilidade para os utilizadores, obtendo-se os seguintes resultados:

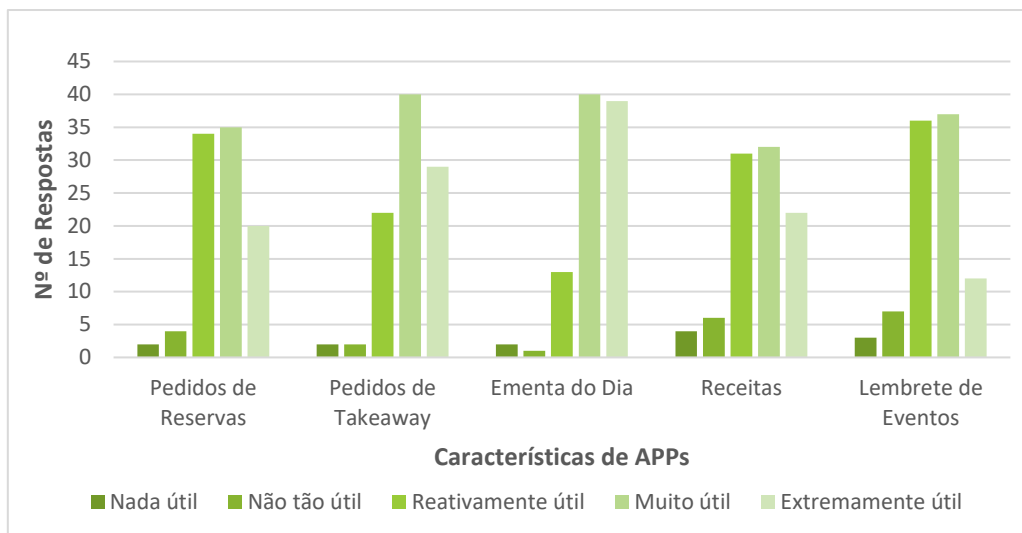


FIGURA 14 – GRAU DE UTILIDADE DAS CARACTERÍSTICAS DE UMA APP

De forma geral verifica-se que todas as características são percebidas como úteis, sendo os pedidos de takeaway e a ementa do dia as que recebem a maioria das ponderações.

Para completar a análise e obter resultados mais concretos torna-se necessário comparar estas características de forma a verificar-se alguma preferência, daí ter-se procurado encontrar a média de resposta para estas características, com base na escala já estabelecida, sendo esta de 1 a 5, em que 1 representa nada útil e 5 extremamente útil. Recolheu-se o seguinte:

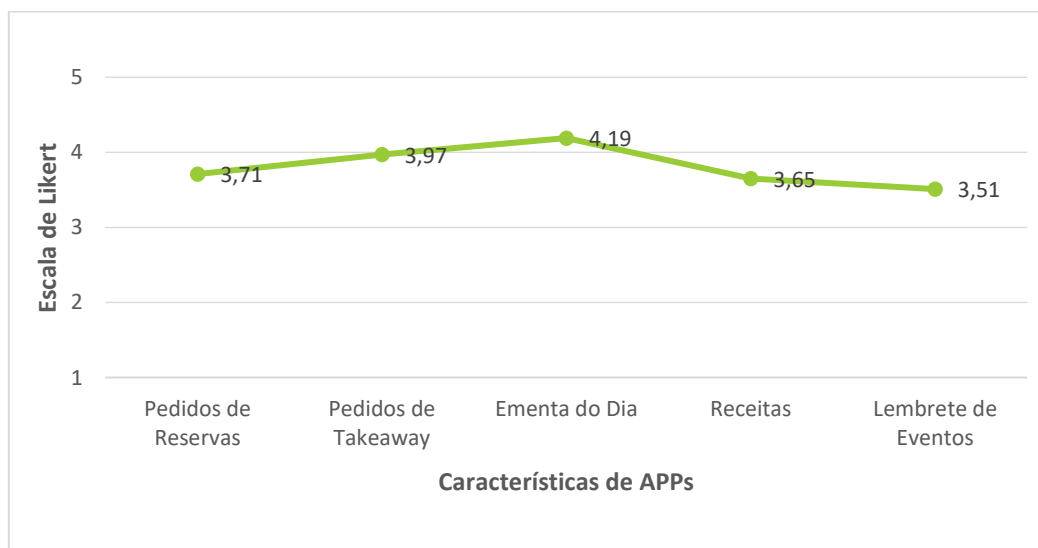


FIGURA 15 – MÉDIA DE UTILIDADE DAS CARACTERÍSTICAS DE UMA APP

A análise não revelou grandes diferenças, apontando a ementa do dia como a característica mais apreciada, embora as restantes não se encontrem muito atrás. Estas características são as que servirão de ideias iniciais para a aplicação a desenvolver.

Foi questionado que outras características os inquiridos gostariam de ver dispostas numa APP de um restaurante vegetariano, mas poucos optaram por dar opinião. Ainda assim surgiu a ideia de uma APP de descontos a usar no restaurante, também foi referido que as características teriam de ser tão ou mais dinâmicas que as mencionadas. Foi ainda exposto que uma APP de um restaurante poderá não ser prioritária quando comparada a outras aplicações e uma vez que ocupa espaço no telemóvel, pode não ser relevante suficiente para que as pessoas a descarreguem. Ainda se referiu que há canais mais interessantes para fazer reservas, como é o caso do website, ou obter informação sobre eventos como é o caso das redes sociais, devendo ser explorados esses canais comparativamente à APP. Esta observação é válida, embora não possa ser vista como muito relevante porque foi exposta apenas por um utilizador, não existindo credibilidade suficiente para a aceitar como norma.

Por fim, ainda foi pedido para que os inquiridos dessem o seu parecer a algumas afirmações:

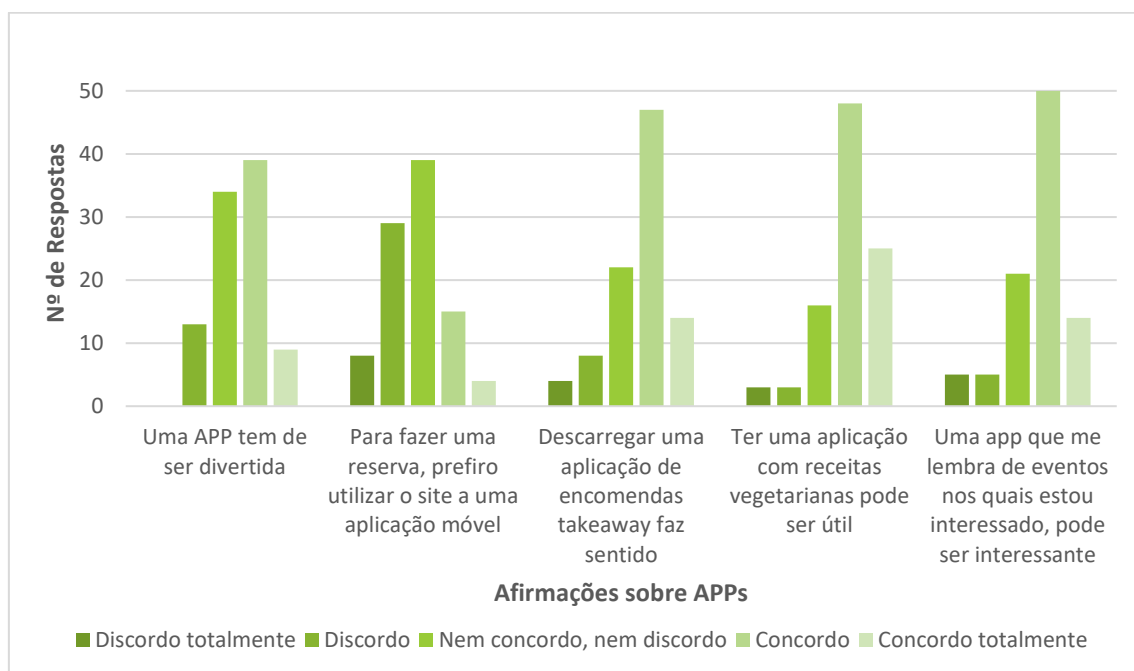


FIGURA 16 – GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES RELATIVAS A APPS

Relativamente às afirmações sobre aplicações móveis, a maioria acredita que uma aplicação tem de ser divertida, mas por outro lado, muitos inquiridos abstiveram-se de resposta, concluindo-se que depende do contexto da aplicação. Quanto aos inquiridos preferirem fazer reservas através de um site, em vez de uma aplicação, o resultado é mais uma vez inconclusivo. Existem várias pessoas a afirmar que não preferem, mas grande parte abstêm-se de resposta concreta. Neste campo, nada impede as duas formas de coexistirem. Uma aplicação de takeaway faz claramente sentido para os inquiridos, possivelmente por ser mais fácil realizar uma encomenda através de uma APP que por email, telefone, ou até pelas redes sociais. Por fim, os resultados mais conclusivos mostram uma grande receptividade para uma aplicação de receitas vegetarianas, bem como uma que lembre de eventos futuros.

Através das entrevistas também se verificou uma maioria habituada a utilizar aplicações móveis, mas nenhum inquirido utilizou uma APP de um só restaurante.

Questionou-se o motivo que levaria os entrevistados a instalar uma aplicação de um restaurante e que funcionalidades consideraria úteis, tendo ficado estabelecido que uma APP de takeaway seria bem rececionada, talvez por ser o tipo de aplicação mais comum, sendo a característica mais mencionada como útil. A consulta da ementa também é referida, e embora esta possibilidade possa ser exposta noutros canais, a inserção desta característica numa APP pode ter o seu interesse porque permite uma ação rápida e direta em comparação à procura da informação noutros meios. Um dos entrevistados mencionou ainda a ideia de uma APP com possibilidade de votar em ementas, ou seja, quer ter a possibilidade de personalizar a sua própria refeição em determinada ocasião. Esta ideia pode ser interessante e viável para uma possível APP, uma vez que reforça a ideia de personalização do serviço que poderá agradar a outros clientes.

Aqueles que tinham dito previamente que não usavam aplicações foram igualmente questionados sobre as razões que os levariam a descarregar uma APP. Estes não se mostram realmente interessados em fazê-lo, embora haja abertura, caso uma APP suscite real curiosidade e utilidade.

De forma mais direta inquiriu-se que tipo de aplicação móvel esperariam de um restaurante vegetariano. A grande maioria não menciona ideias numa primeira aproximação. Quando sugeridas, o takeaway, bem como as reservas são as ideias mais

bem aceites. As dicas e as receitas recebem uma receptividade maior pela diferença e utilidade.

Nas entrevistas foi possível questionar se uma APP é vista como uma boa aquisição de um restaurante vegetariano, e de maneira geral, tendo por base as características mencionadas anteriormente (takeaway, reservas, dicas), esta aquisição é vista como útil se a informação for atual e interessante e ajudar a elucidar sobre o vegetarianismo. Aqueles que não usam aplicações concordam que possa ser uma mais-valia para outros que por norma já utilizam APPs. Esta questão foi pensada para analisar a viabilidade de uma APP para um restaurante, e já que no inquérito foi posto em causa esta mesma viabilidade, tornou-se necessário obter mais resultados. Posto isto, a maioria veio desacreditar a opinião única do inquirido no inquérito online.

Finalmente foi pedido para que apresentassem o seu parecer em determinadas afirmações, concluindo-se que:

- uma APP deve ser divertida;
- existe tendência para discordar na utilização de um site para fazer reservas em vez de usar uma APP;
- a maioria concorda que uma APP de takeaway faz sentido;
- a maioria considera que uma APP de receitas seria totalmente útil, bem como uma APP que lembre de eventos nos quais estão interessados.

Para terminar a análise, falta apresentar as ponderações retiradas da **entrevista aos stakeholders**.

Como ponto de partida, estabeleceu-se que o Kansha surgiu da vontade dos proprietários de criarem o um negócio que refletisse o seu próprio estilo de vida e educassem as pessoas sobre o vegetarianismo e como pode ser uma escolha viável e fácil. Apresentam o Kansha como um espaço de referência para vegetarianos e não vegetarianos que pretende contribuir para a qualidade de vida de quem os visita através da apresentação de uma alimentação mais saudável.

O Kansha tem a capacidade para 30 pessoas e a hora mais movimentada é a do almoço. As noites temáticas também trazem bastante afluência ao restaurante.

Os proprietários pretendem dar destaque a outros serviços para além das refeições, nomeadamente ao serviço de catering para festas e aos workshops que realizam no

restaurante, que por norma são apresentados por formadores qualificados nas temáticas abordadas.

Existe um esforço para dinamizar os pequenos-almoços e os lanches trazendo produtos com os quais o público está mais familiarizado, como bolas de berlim; croissants e folhados, sendo estes de produção vegan, pois querem manter-se 100% naturais, não falhando com a identidade do restaurante.

As encomendas takeaway são realizadas por telefone, e por norma o cliente dirige-se ao restaurante para levantar o pedido. Não existe um serviço de entregas, também porque ainda não se justifica. No caso do serviço de catering, por vezes as encomendas são entregues no domicílio do cliente.

Quanto às reservas, são feitas por telefone ou email e por vezes no Facebook. As reservas são mais recorrentes nas noites temáticas ou no caso de inscrição de workshops, porque no dia-a-dia, as pessoas dificilmente reservam mesa para o almoço. Os proprietários acreditam que este método de reservas tem resultado e não existe necessidade de ter um sistema diferente, uma vez que o meio é pequeno. Embora considerem que as pessoas possam considerar útil um sistema de reservas online, mas não é algo que tem feito falta, tanto para os proprietários, como para os clientes.

Os proprietários do Kansha identificam os seus clientes como vegetarianos, mas a grande maioria são apenas pessoas preocupadas com a sua alimentação ou que procuram uma refeição diferente do habitual. Recebem pessoas que vem experimentar porque o amigo ou familiar vegetariano recomendou; recebem turistas estrangeiros e visitantes nacionais que tanto são vegetarianos como não-vegetarianos e pessoas que trabalham por perto e por conveniência vem almoçar. Admitem ainda que os clientes são bastantes fiéis e que quem os visita por norma regressa. Os clientes mais frequentes são pessoas não-vegetarianas preocupadas em ter uma alimentação mais saudável e cuidada.

Para além da presença em redes sociais (Facebook e Instagram), sites de referência (TripAdvisor e Happy Cow) e no Google My Business, o Kansha não tem planeada nenhuma estratégia digital. Apesar disso, os proprietários consideram importante desenvolver a presença online do restaurante. Para o futuro, o objetivo principal passa por aumentar a notoriedade do Kansha, alcançando um maior número de seguidores nas redes sociais e desenvolver um website, pois consideram que esta é uma ferramenta importante para chegar a potenciais clientes, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Atentam ainda

planear uma estratégia de email marketing, com o envio de newsletters para divulgar os eventos.

3.1.2.2 Características dos Utilizadores

Após a análise e interpretação de dados, os potenciais utilizadores dos produtos digitais a desenvolver podem ser caracterizados como:

- Indivíduos entre os 18 e os 65 anos, de ambos os sexos e residentes em Portugal. Poderão seguir um regime alimentar vegetariano, mas na sua maioria são pessoas que procuram manter uma alimentação saudável e cuidada;
- São indivíduos que procuram restaurantes vegetarianos regularmente, quer por curiosidade, quer para vivenciar experiências diferentes, ou simplesmente para sair da rotina;
- Estes utilizadores têm experiência no mundo digital, sendo adeptos das redes sociais e das aplicações móveis, mas estando também habituados a usar websites, considerando-os fontes de informação válida.
- São influenciados pelos preços, pela ementa e pelos comentários que outros poderão deixar no meio online. A um nível mais pessoal e direto são também influenciados pelos amigos e familiares, sendo que apreciam a ideia de convívio e partilha;
- Preocupados com questões de saúde e com os motivos que os levaram a desistir ou reduzir o consumo de carne, e com receio que possam ser desfraldados pelos restaurantes, estão bastante atentos a pormenores como a filosofia apresentada, ou até a imagens que não representem pratos considerados vegetarianos;
- Apreciam um design simples, organizado e de fácil navegação. Não gostam de imagens com má qualidade e que não sejam fiéis aos princípios da marca. Estão suscetíveis a cores, diversidade e detalhes;
- São curiosos e procuram por conteúdos que despertem o interesse. Procuram saber sempre mais sobre temas como vegetarianismo, alimentação saudável, confeção de pratos e produtos novos que possam ser introduzidos na sua alimentação.
- Ávidos por experiências novas, dão valor a informação verdadeira e em constante atualização;

- A identificação pessoal com os conteúdos apresentados pelas marcas é manifesta nas suas justificações de gostos e interesses. São adeptos da personalização dos serviços e da forma como querem ser abordados, bem como da possibilidade de deixarem as suas próprias sugestões;
- Não olham a preços se o serviço prestado suscitar interesse e apresentar utilidade prática, como é o caso de um workshop.

3.1.2.3 Ponderações Finais

No que diz respeito à recolha e análise de informação, o maior desafio prendeu-se com o conseguir obter informação qualificada.

No caso do inquérito, tentou-se chegar ao maior número de pessoas possível, mas nem sempre é fácil convencer as pessoas a responder a questionários em que não obtenham qualquer tipo de vantagem.

Com as entrevistas, a dificuldade maior prendeu-se com a necessidade de deslocação da investigadora ao restaurante para recolher opiniões. Ainda assim, as entrevistas realizadas foram tidas como bem-sucedidas, independentemente do meio e do ambiente ter condicionado as respostas dos inquiridos, conseguiu-se ter uma ideia objetiva de como os clientes percebem o restaurante e o mundo digital que o envolve.

Um dos pontos positivos e de interesse para a investigadora enquanto profissional de marketing digital, foi o facto de ter tido a oportunidade de analisar diferentes canais digitais pelos olhos de um dado público e relativamente a um negócio específico.

3.2 Projeto

3.2.1 Definição de Requisitos

A primeira ação da fase de desenvolvimento consistiu na definição dos requisitos dos diferentes produtos digitais, de forma a produzir protótipos fidedignos e com um design aproximado ao dos produtos finais. Para tal, definiu-se uma base sobre a qual atuar, que não sendo totalmente fechada, permitiu criar e adicionar novos requisitos ao longo do desenvolvimento do projeto.

Estes requisitos foram captados através da análise e interpretação da informação recolhida através do estudo preliminar. Permitiram perceber que conteúdos e características incluir em cada produto digital, de forma a construir as melhores soluções que viabilizassem a interação dos utilizadores. Nesta fase foi também tido em conta o parecer dos *stakeholders* quanto ao seu negócio, ou seja, todas as fontes de recolha de dados foram consideradas.

Começando então pelo website, foram catalogados os principais requisitos para o seu desenvolvimento:

Inquéritos	Entrevistas	Restaurante
Características indispensáveis: Ementas e preços; opiniões de clientes; origem dos produtos.	Características indispensáveis: Menu e preços; design simples; fatores diferenciadores, informação detalhada sobre os pratos.	Interesse no desenvolvimento de um website.
Evitar: design ultrapassado; imagens pouco apelativas, com pouca qualidade ou que apresentem carne; desorganização e navegação pouco intuitiva; falta de informação atual.	Evitar: design ultrapassado, desatualização da informação.	Principal preocupação é trazer notoriedade para a marca e conseguir atrair mais visitantes ao restaurante.
Categorias para blog: Receitas e dicas sobre o estilo de vida saudável.	Blog: conselhos de alimentação saudável, iniciação ao vegetarianismo, truques de confeção de pratos; novos produtos; histórias sobre o restaurante; espaço para comentários.	Conceitos de família, partilha e gratidão devem ser apresentados como missão da empresa.
Imagens: imagens dos pratos com cor e diversidade; imagens representativas de convívio e partilha.	Imagens: cor, diversidade, detalhe dos produtos e simplicidade; imagens com boa qualidade.	A cor verde deve ser predominante, mas as restantes cores do logo podem ser usadas em detalhes.

TABELA 2 - REQUISITOS PARA WEBSITE

(Fonte: Investigadora, 2019)

Com a identificação feita ao potencial utilizador do website, aliado aos requisitos estabelecidos, pretende-se desenvolver uma página web onde para além de estarem expostas as informações básicas necessárias, possibilite a entrada de informação vista como relevante para os utilizadores, e que foi identificada como mais-valia no estudo preliminar. Esta informação é essencialmente instrutiva, ou seja, o público quer saber e educar-se sobre os pratos e produtos utilizados neste tipo de alimentação. Esta questão

prende-se essencialmente por questões de saúde e éticas, uma vez que um restaurante vegetariano deve ser fiel à sua filosofia e valores.

É importante ainda criar curiosidade e formas de cativar os visitantes do site, quer seja através da publicação de receitas e dicas, quer através de um espaço para publicação de eventos e workshops futuros. Este tipo de informação que requer constante atualização, permite que o website se torne mais dinâmico e, a cada visita, o utilizador poderá ter acesso a conteúdo novo.

Há vários pontos a evitar que devem ser considerados no desenvolvimento da navegação do site, mas mais importante ainda é entender que o potencial utilizador tem atenção redobrada aos conteúdos expostos, sendo que tanto o texto, como as imagens, como a própria descrição da ementa, deverá ter em conta os princípios do negócio, mostrando assim a honestidade e filosofia do mesmo.

Da mesma forma, foram também recolhidos os principais requisitos para a criação de uma aplicação móvel:

Inquéritos	Entrevistas	Restaurante
Características úteis: Ementa do dia e pedidos de takeaway.	Características úteis: pedidos de takeaway e consulta da ementa do dia.	Restaurante localizado num meio pequeno, mas com alguma afluência turística.
Ideias para a APP: aplicação de descontos para usar no restaurante.	Ideias para a APP: votar na ementa a ser servida em dada ocasião.	Maioria dos clientes não é vegetariano e tem preocupações com hábitos alimentares. Clientes vegetarianos podem não ser veganos.
Utilizadores concordam: APP takeaway faz sentido; uma aplicação de receitas pode ser útil; interesse em lembrete de eventos futuros.	APP indicada para um restaurante vegetariano: takeaway; reservas; receitas e dicas.	Clientes frequentes trabalham ou vivem perto do restaurante e por isso tem facilidade em fazer a refeição no próprio restaurante.
Fator chave: como utilizadores de redes sociais, pode fazer-se a ligação entre canais, permitindo a partilha de conteúdo.	Cor associada à marca: verde e branco.	Não existe serviço de entregas. As reservas podem ser úteis, mas o meio é pequeno e ainda se sentiu essa necessidade.
	Fator chave: suscitar curiosidade.	

TABELA 3 - REQUISITOS PARA APP

(Fonte: Investigadora, 2019)

Após a verificação dos requisitos, e cruzando com as indicações dadas pelos *stakeholders*, o tipo de aplicação que se apresenta de maior interesse é uma aplicação de receitas. Uma aplicação deste género é vista como útil pelos utilizadores, não só por facilitar a vida doméstica, ao apresentar novas ideias para confeccionar em casa, mas pelo cariz educativo, permitindo que os utilizadores descubram produtos dos quais não tinham conhecimento, podendo variar assim a sua alimentação. O fator saúde é muito importante para este público, e por essa razão a aplicação deve ter características que enfatizem isso. Uma receita que apresente os valores calóricos, está a instruir o utilizador e a validar as suas escolhas, por exemplo.

Com uma aplicação de receitas pretende-se dinamismo e suscitar curiosidade, e por isso a entrada de novas receitas deve ser regular. Na perspetiva do marketing, a criação de conteúdo é muito importante, e esta aplicação mostra-se muito interessante nesse sentido, mais do que qualquer outra ideia pensada. A aplicação também permite apelar a diferentes pessoas: às que procuram receitas vegetarianas, às que procuram receitas saudáveis, às que tem dietas rigorosas devido a questões de saúde e precisem de ideias, entre outros; o que mais uma vez se torna interessante ao nível do público-alvo e das ações de marketing.

A possibilidade de personalização da aplicação conforme os interesses do utilizador é um fator a ter em conta. Como evidenciado por Philip Kotler, o futuro do marketing recai na informação que se obtém sobre os clientes, sendo que quando se souber o suficiente sobre cada um deles, se possa entregar ofertas relevantes e personalizadas (Kotler, 1989). Quer-se com isto dizer que a personalização é sempre uma mais valia e pode agregar valor ao produto. Neste ponto, e relativamente à aplicação, pode ser interessante o utilizador poder seleccionar o tipo de receitas que quer ter acesso, escolhendo, por exemplo, que não quer ver receitas que contenham glúten.

As ideias do takeaway, bem como a de reservas foram descartadas, pois verificou-se que não teriam interesse para o negócio e não apresentam relevância e utilidade suficiente. Se analisarmos APPs como o The Fork, ou Uber Eats, fazem sentido pois apresentam muita oferta e tem todo um negócio à volta do conceito. Neste caso, desenvolver uma aplicação de reservas ou de pedidos takeaway para um único restaurante não trás nada de novo e não vai de encontro aos objetivos pretendidos para a aplicação, que seriam o de apresentar uma forma diferente de interação com o público, proporcionar uma experiência envolvente com este, e ser um fator diferencial da concorrência.

Ideias como a ementa do dia, votar na ementa e lembrete de eventos são válidas e podem ser características extra numa aplicação, mas não como base de desenvolvimento.

A popularidade das redes sociais e o facto de os utilizadores procurarem por opiniões de outros, leva a necessidade de criar uma ligação entre a aplicação e essas mesmas redes, possibilitando a troca e partilha de conteúdo.

Chegou-se à conclusão que seria melhor testar duas estruturas de aplicação diferentes e deixar que os utilizadores apresentem as suas ideias quantos às diferentes soluções. Esta prática é comum na metodologia de DCU, sendo benéfico ouvir os utilizadores discutirem as diferentes soluções, podendo ampliar a compreensão do designer quanto ao objetivo pretendido do produto e fornecer informações que não foram reveladas nas entrevistas iniciais (Abras et al., 2004).

A ideia é então desenvolver uma solução dedicada apenas às receitas, e uma variável que permita a inserção de outras características em paralelo com as receitas. Assim teremos dois desenhos de APPs distintos, que serão testados pelos utilizadores.

Por fim, apresentam-se os requisitos para o desenvolvimento de uma newsletter para o Kansha.

Inquéritos	Entrevistas	Restaurante
Características do email: remetente identificado; email reconhecível, com domínio próprio; assunto que chame à atenção.	Características do email: assunto deve ser cativante.	Estratégia de email marketing vista como necessária para divulgar os eventos.
Conteúdo: texto pouco extenso; Imagens e gráficos são apelativos.	Conteúdos: imagens apelativas, principalmente as de comida; texto conciso e não muito extenso, mas nunca inexistente.	Realização de eventos frequentes: noites temáticas e workshops.
Associação à marca: as cores são um fator importante para identificação com a marca.	Informação útil e de valor: ementa do dia, eventos e atividades do restaurante.	Pretende-se conseguir mais inscrições para os workshops e promover os produtos comercializados.
Personalização: escolha do tipo de conteúdo que se quer receber.	Cor associada à marca: verde e branco.	Pretende-se obter notoriedade e aumentar o conhecimento sobre a marca.
Tipo de informação de interesse: Eventos e workshops.	Receção de newsletters: habitualmente não recebem comunicações de restaurantes.	

TABELA 4 - REQUISITOS PARA NEWSLETTER

(Fonte: Investigadora, 2019)

Quanto à newsletter é importante ter em conta questões relacionadas com o envio, que não tem que ver com o design propriamente dito, mas que são requisitos fundamentais da estratégia de email marketing. Assim sendo, o remetente, o email de envio, o assunto e a possibilidade de seleccionar que tipo de conteúdo receber, são questões importantes no planeamento das newsletters. Quanto ao conteúdo, os utilizadores valorizam imagens cativantes e texto conciso. O tipo de informação priorizado são os eventos e atividades do restaurante. Apesar da ementa do dia ser referida como característica apreciada, não fará sentido criar uma newsletter diária só para fornecer este tipo de informação, até porque existem outros canais mais indicados e requeria comunicações diárias. Já a informação da ementa semanal pode ser mais interessante, dando ao destinatário conhecimento do que será servido durante a semana e caso algo chame a atenção, pode cativá-lo a visitar o restaurante.

Do ponto de vista do negócio, a estratégia de email marketing pode fazer sentido para promover variadas informações sobre o restaurante, o que reforça a necessidade de criar uma newsletter.

3.2.2 Arquitetura da Informação

Com os requisitos delineados e estabelecida a experiência que se pretende proporcionar ao público do Kansa, passou-se à fase conceptual do projeto que consiste na criação de soluções que pudessem cumprir essa experiência. Para tal, tornou-se necessário desenvolver a estrutura do website através do desenho da navegação, criar dois esquemas para aplicações móveis, e, no caso da newsletter, definir a arquitetura de secções e conteúdos a utilizar.

Abaixo pode então verificar-se a navegação delineada para o website.

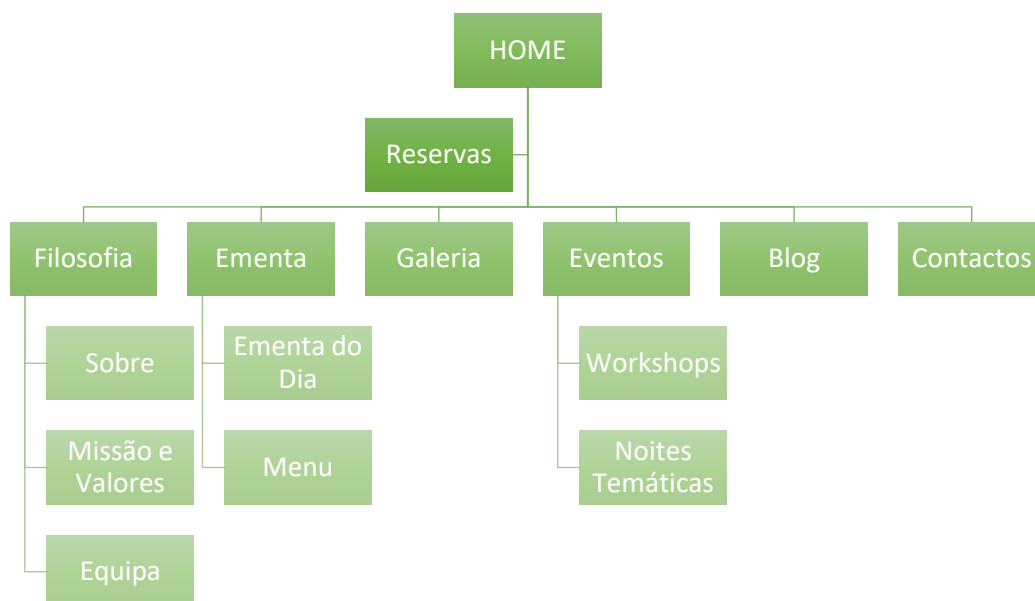


FIGURA 17 - DIAGRAMA DE NAVEGAÇÃO DO SITE

(Fonte: Investigadora, 2019)

Esta navegação revela um menu com seis tópicos principais, sendo estes:

- A Filosofia, a página onde será exposta a história do restaurante, bem como os seus valores e informação sobre a equipa. Foi considerado este nome em vez de nomes mais comuns como “o restaurante” ou “sobre nós”, por se considerar que o vegetarianismo representa de facto um estilo muito próprio que segue uma filosofia de carácter social, ambiental, entre outros;
- A Ementa, página onde deve ser exposta a ementa diária, bem como o menu de cafetaria, bebidas, pequenos-almoços com os preços descriminados;
- A Galeria, como o nome indica, um espaço para apresentar imagens ou até vídeos do restaurante;
- Eventos, o local para expor as noites temáticas e os workshops do restaurante;
- Blog, onde estarão expostas notícias, receitas e dicas, entre outras categorias de interesse;
- Contactos, uma página com número de telefone, email e formulário de forma a facilitar a comunicação com o restaurante.

Ainda na homepage, mas fora do menu principal, deverá existir uma chamada à ação para as reservas. Não sendo uma característica que merecesse ter uma aplicação dedicada, é

sempre uma forma familiar de se assegurar um lugar num restaurante e pode ser relevante no caso do website, principalmente para novos visitantes.

No rodapé do website, deverá existir um espaço para que as pessoas possam subscrever às newsletters, conseguindo-se assim implementar a estratégia de email marketing através do site.

Como referido anteriormente, foram pensadas duas soluções para aplicações móveis, sendo que se torna necessário desenvolver as suas estruturas. Após alguma pesquisa por parte da investigadora no que toca a aplicações de receitas existentes no mercado, e tendo em conta os requisitos estabelecidos, foram desenvolvidas duas estruturas que podem ser verificadas com mais detalhe nos apêndices XVII e XVIII.

Para a versão 1, está pensado que o utilizador chegue a uma página inicial onde está exposta a receita mais recente e logo abaixo as receitas mais populares, ou seja, aquelas que foram identificadas como favoritas por outros utilizadores. Como se verificou que o público é muitas vezes influenciado por outros e até procura por essas opiniões, esta característica é imprescindível para criar uma comunidade influenciadora da marca.

Dentro de cada receita, o utilizador pode ver a imagem e os ingredientes necessários para a confeção. Estes ingredientes podem ser alterados conforme o nº de pessoas para o qual se pretende preparar a refeição e posteriormente exportados para uma lista de compras, em diversos formatos (bloco de notas, mensagem, email). Esta opção permite que o utilizador tenha acesso aos ingredientes durante o processo de compra, sem ter de aceder à APP. No que toca aos passos de confeção de receita, podem ser vistos em lista ou passo a passo, com mais detalhe. Como o público é preocupado com os aspetos de saúde optou-se por apresentar os valores nutricionais da receita.

Sendo as redes sociais um aspeto importante como forma de obter recomendações, é possibilitada a partilha pelos utilizadores, que requer o login numa rede social.

Por fim, foi estabelecido que deveria existir uma legenda indicativa do grau de dificuldade, tempo de preparação e atributos do prato, que neste caso se refletem em se contém determinadas propriedades (glúten, lactose, etc.).

Para além das receitas, na página inicial o utilizador poderá procurar receitas por palavra, ou filtrar por dificuldade, ocasiões ou refeição. Outras funções foram também adicionadas

ao menu hambúrguer¹⁵. Este dá acesso ao login; à pesquisa de receitas por categorias (refeição, dificuldade, ocasiões e tempo de preparação); à lista de compras; aos favoritos; ao frigorífico, uma característica pensada como uma espécie de filtro, para encontrar refeições conforme os ingredientes que o utilizador tem disponíveis no momento; e por fim, às definições. Muitas destas opções adicionadas pretendem trazer dinamismo e personalização à procura de receitas na APP.

Para versão 2 da aplicação, é proposto ao utilizador que faça login através do Gmail ou Facebook, possibilitando, no entanto, que o utilizador ignore esta opção e entre diretamente na página inicial.

Fazendo o login, o utilizador terá que responder a uma questão que se prende com a subscrição da newsletter, personalizando as suas opções ou ignorando a subscrição. Esta ideia tem o objetivo de implementar a estratégia de email marketing e assim conseguir-se cruzar canais. Superando esta parte, o utilizador é redirecionado para a página inicial. Aqui, encontra um menu navegável através do movimento de deslize para os lados, com as abas Receitas, Explorar e Agenda. No painel das receitas, que é sempre a aba âncora, ou seja, a aba inicial, o utilizador poderá visualizar uma receita em destaque e a listagem das últimas receitas adicionadas.

A apresentação da receita é muito idêntica ao que foi pensado para a versão 1, com algumas exceções: a preparação é apenas apresentada em lista; é possível deixar comentários na receita que serão vistos por outros utilizadores; os favoritos são divididos por categorias de refeição, ou seja, quando uma salada é adicionada aos favoritos, vai diretamente para a categoria entradas; e deixa de existir legenda com os atributos alergénicos, pois esta personalização passa a ser feita nas definições.

De volta à página inicial, na aba “Explorar” é possível visualizar 4 secções: dicas (leva o utilizador ao site para verificar as dicas); descontos (a ser extipulados pelo Kansha); votar na ementa (sempre que se justifique um voto) e blog (utilizador redirecionado ao site). Com esta aba, pretende-se dar alguns benefícios ao utilizador, mas também levá-lo a fazer uso de outros canais, como é o caso do website. Já na aba “Agenda”, é possível visualizar os próximos eventos do restaurante. Existe ainda a possibilidade de pesquisa no ícone de lupa que deverá estar presente em todos os submenus.

¹⁵ menu ou botão hambúrguer, assim chamado pela sua semelhança a um hambúrguer. É um botão normalmente colocado no canto superior de um sistema gráfico e oculta uma navegação geralmente secundária.

Também nesta versão, existe um menu hambúrguer com acesso à lista de compras (associado aos ingredientes das receitas e que pretende trazer dinamismo à APP); um filtro (de forma ao utilizador encontrar receitas conforme determinadas possibilidades, nomeadamente refeição, dieta e tempo de preparação); os favoritos, onde se encontra a lista das receitas marcadas pelo utilizador como preferidas e por fim as definições, secção obrigatória em todas as APPs e onde o utilizador poderá definir aspetos relativos ao que é apresentado na utilização da APP.

Com a criação de duas estruturas pretende-se essencialmente perceber se os utilizadores preferem uma aplicação mais simples (versão 1), ou uma versão mais complexa (versão 2). É ainda possível testar diferentes formas de personalização, diferentes características e até diferentes designs. O objetivo será sempre conseguir recolher o máximo de informação de forma a construir uma aplicação dinâmica e útil para o utilizador. Claro que estas estruturas serão mais facilmente percebidas quando devidamente implementadas nos protótipos.

Relativamente à newsletter, por norma os métodos de design centrado no utilizador não são aplicados a produtos estáticos como as newsletters. Ainda assim, e como a investigação partiu da área do marketing digital, verificou-se a oportunidade de trazer alguns dos princípios da metodologia DCU para a construção de uma newsletter, já que a ideia é colocar a opinião do utilizador na base do desenvolvimento de todos os produtos digitais, como mais-valia à estratégia digital do negócio.

Então após alguma pesquisa de designs de newsletters e com base nos requisitos, foi possível criar duas possíveis estruturas.

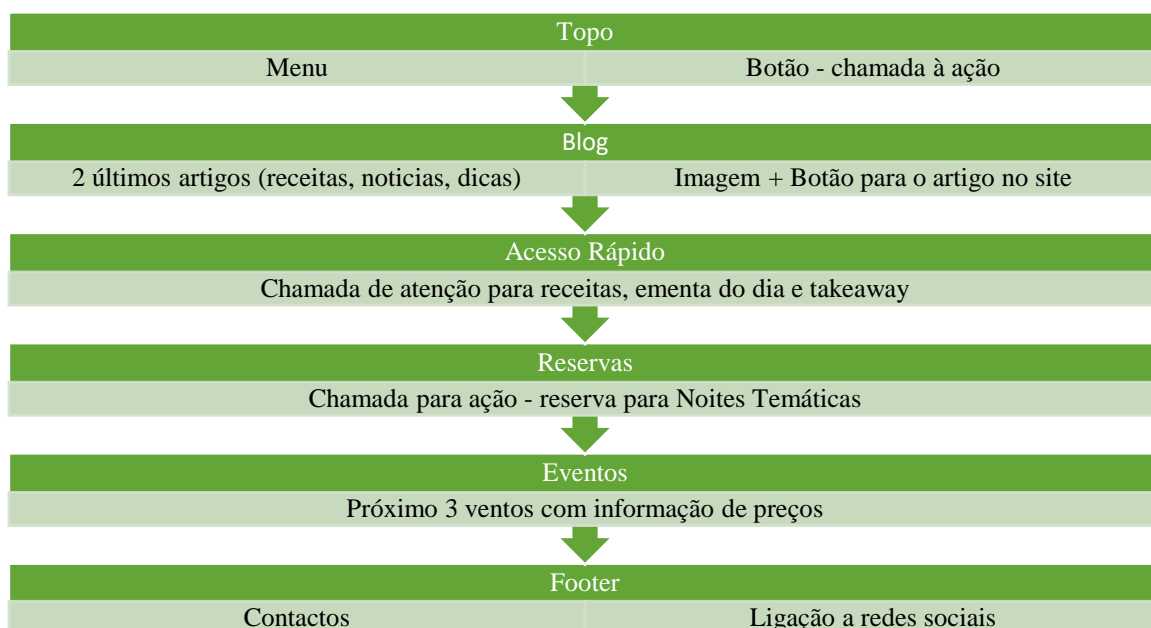


FIGURA 18 - ESQUEMA DE NEWSLETTER VERSÃO 1

(Fonte: Investigadora, 2019)

Na primeira estrutura a estratégia evidenciada é a de tentar levar o utilizador a visitar o website, sendo que logo na secção de topo se apresenta um *call-to-action*¹⁶ e a seguir são apresentados os artigos do blog, bem com botões de acesso rápido, que deverão igualmente dirigir o utilizador para as páginas indicadas.

¹⁶ Ou CTA, em português, chamada para a ação, podem ser botões ou links que levam os utilizadores a realizar determinada ação, como aceder a uma nova página ou fazer um download.

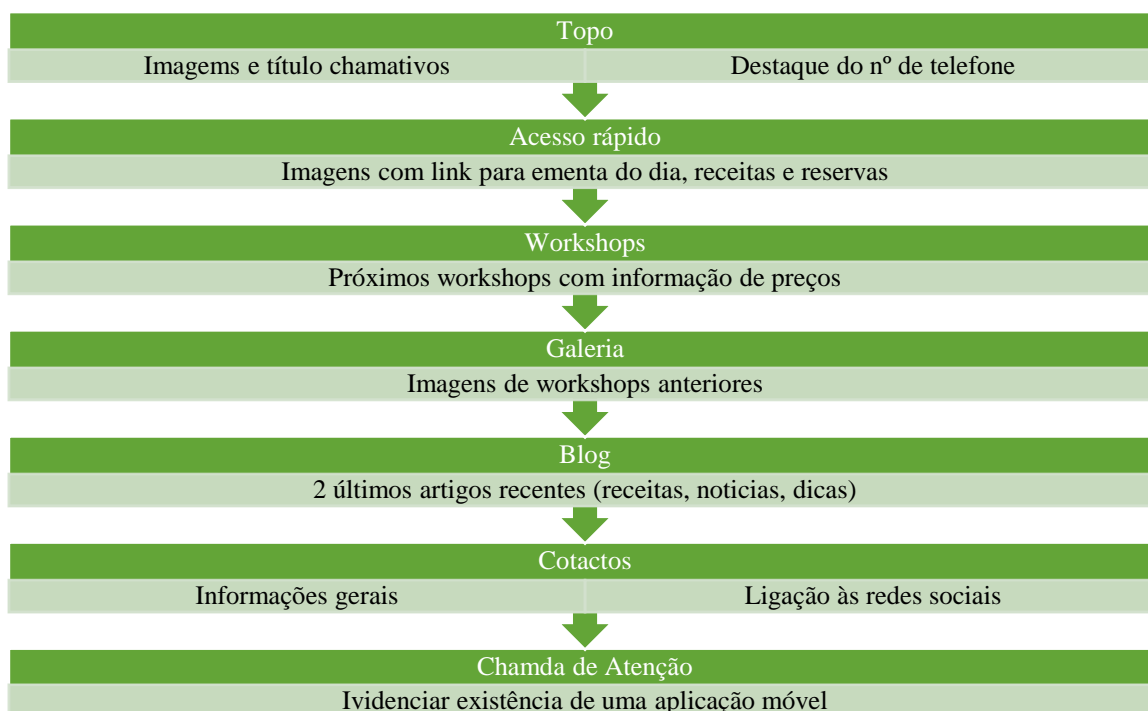


FIGURA 19 - ESQUEMA DE NEWSLETTER VERSÃO 2

(Fonte: Investigadora, 2019)

Já na segunda arquitetura de newsletter quis-se dar ênfase aos workshops e eventos, sendo conteúdos interessantes para os utilizadores. Neste esquema pretendeu-se chamar a atenção pela entrada de imagens que possam criar curiosidade no recetor da newsletter.

O objetivo das diferentes soluções é permitir apresentar designs diferentes de forma a que seja o utilizador na fase de testes, a indicar aquilo que mais o atrai de forma a chegarmos a uma maquete personalizável de uma newsletter para o restaurante.

Durante a conceção de soluções, desenhar ou esquematizar ideias em papel tornou-se uma ferramenta essencial no processo criativo. Não só permitiu exprimir ideias e testar hipóteses, como resultou na estruturação do pensamento projetual, ou seja, possibilitou pensar e visualizar os produtos ainda antes de existirem. Os desenhos e esboços tornaram-se assim essenciais para definir a arquitetura da informação, bem como testar opções de design; que seriam mais tarde transpostas para protótipos de alta fidelidade. Tudo isto faz parte do processo conceptual, possibilitando melhorar e aperfeiçoar as soluções ao longo do projeto.

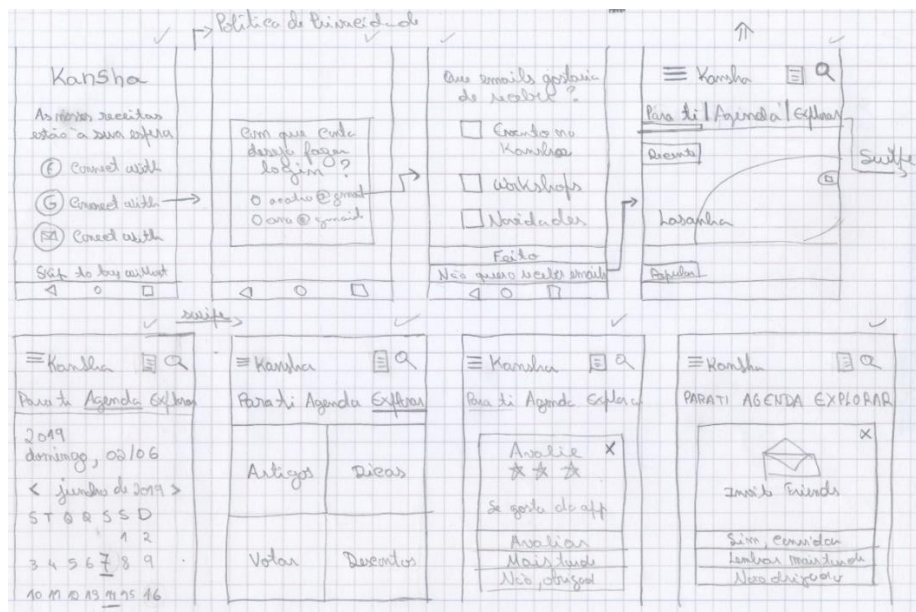


FIGURA 20 – ESBOÇO DE ESTRUTURA DE APP

(Fonte: Investigadora, 2019)

Portanto, os esboços e desenhos produzidos pela investigadora nesta altura, tornaram-se no ponto de partida para a fase de prototipagem.

3.2.3 Prototipagem

“Crie um protótipo rápido ou mock-up de cada solução potencial. Nos estágios iniciais desse processo, os modelos podem ser esboços a lápis, modelos de espuma e cartão ou imagens simples feitas com ferramentas de desenho básicas” (Norman, 2013, p. 227).

Com as possíveis soluções definidas e os primeiros esboços para os produtos a desenvolver, encontram-se reunidas as condições para passar à etapa seguinte, a criação de protótipos que representem de forma fidedigna os produtos digitais finais. Segundo Norman (2013), a criação de protótipos durante a fase de especificação do problema é realizada principalmente para garantir que o problema é bem compreendido, e foi por essa razão que foram desenvolvidos nesta fase, os *wireframes* dos produtos digitais.

De forma a contextualizar, um wireframe é a forma de projetar um sistema digital ao nível estrutural, sendo usado para criar layouts preliminares e finais de páginas, que levam em consideração as necessidades e as jornadas do utilizador. Por outras palavras, um

wireframe trata-se de um guia bidimensional que apresenta os elementos de navegação e conteúdo que serão apresentados na versão final de um website ou aplicação móvel (Lynch & Horton, sem data).

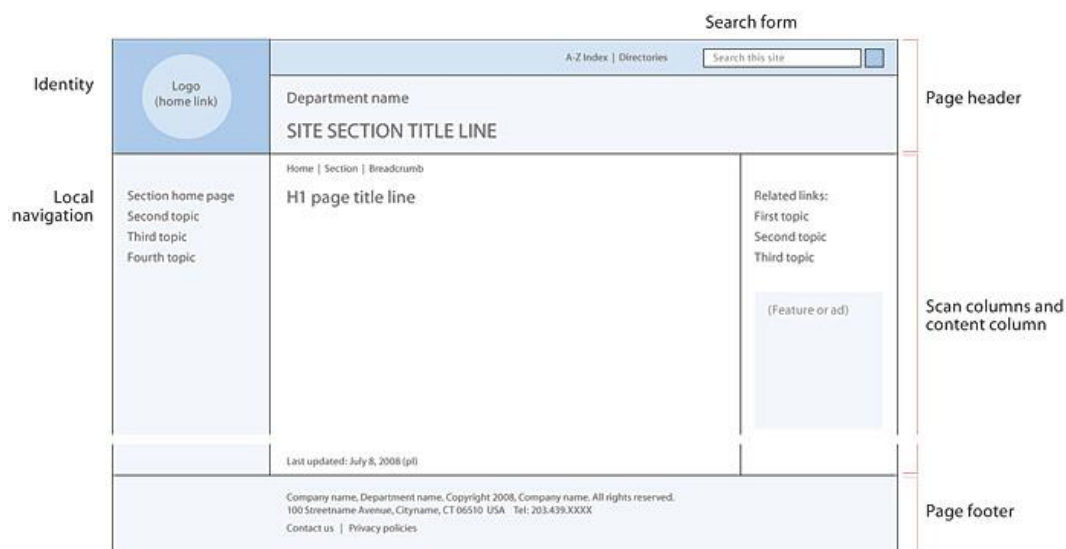


FIGURA 21 – ESQUEMA TÍPICO DE WIREFRAME DE PÁGINA

(Fonte: Lynch & Horton, sem data)

O wireframe para o website foi desenhado com base na navegação definida, através da ferramenta Adobe Illustrator, que permite alguma facilidade em criar formas e elementos essenciais na estrutura de um site. Da navegação que foi inicialmente pensada, nada se alterou, embora se tenha inserido um *call-to-action* para a ementa do dia, uma vez que é algo que o público do Kansha procura com regularidade.

No que toca ao wireframe das duas soluções para aplicação móvel, tal como o website, foram primeiramente esboçados em papel os possíveis ecrãs, tendo sido posteriormente passados a limpo para um *template* de wireframe para mobile.

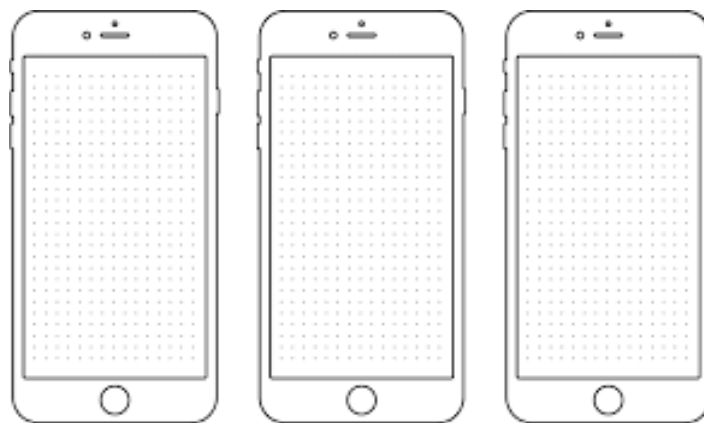


FIGURA 22 – TEMPLATE DE WIREFRAME PARA MOBILE

A investigadora optou por manter os wireframes das aplicações desenhados à mão, pois com recurso a *post its*, consegue-se mais facilmente simular botões, *pop ups* ou até mesmo subitens de menus hambúrguer. Numa fase inicial e para propósito dos primeiros testes de usabilidade, estes desenhos são mais que suficientes para simular e testar sistemas.

A criação de wireframes de aplicações é mais complexa que a de um website. Isto porque para um website só temos a opção de clique para registar ações, e torna-se fácil a perceção da navegação. Numa aplicação podemos ter vários movimentos e ações a acontecer no mesmo ecrã que se tornam difíceis de simular se não existirem elementos criados para o efeito. Então para além dos diferentes ecrãs, foi necessário criar elementos que permitissem simular uma aplicação em papel.

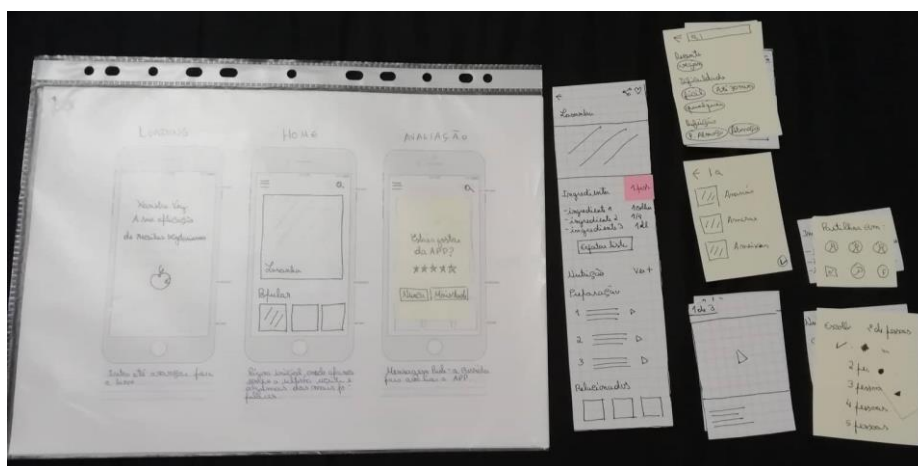


FIGURA 23 - WIREFRAME DE APP DESENHADO PELA INVESTIGADORA

Uma vez que a metodologia de design centrado no utilizador tem carácter iterativo, após a finalização dos wireframes, impunha-se fazer os primeiros testes à navegação e estrutura dos protótipos. No caso do website e APPs, ambos os protótipos foram apresentados em

papel a um total de 9 indivíduos sem qualquer ligação ao Kansha, a quem se pediu para realizar algumas ações previamente pensadas pela investigadora¹⁷. Estas ações ou tarefas permitiram analisar a usabilidade dos protótipos envolvendo participantes, ao escrever cenários de tarefas realistas e não revelando como a interface deve ser usada (McCloskey, 2014). Não se torna necessário para já, testar com o potencial público, pois queremos avaliar a usabilidade e navegação, e não entrar muito em pormenores relativamente à marca associada.

Os utilizadores foram então abordados com a indicação que seriam apresentados alguns desenhos de uma página web, ou de uma aplicação móvel, dependendo do teste. Iria ser proposta uma simulação de utilização, tendo o utilizador de fazer algumas ações, apontando com o dedo, como se fosse o cursor do computador, ou a simular os gestos de navegação no telemóvel, mais uma vez dependendo de qual wireframe se estivesse a testar.

No final destas primeiras interações com utilizadores foi possível recolher as seguintes informações:

Quanto ao website, a maioria dos utilizadores revela que ver a ementa é principal ação que realiza ao visitar um site de um restaurante, sendo que um indivíduo indicou ementas e preços. Do ponto de vista do marketing é útil obter este tipo de informação, já que direciona as ações a tomar, tanto no website, como noutros canais. Neste caso a ementa é muito importante para os utilizadores, e deve ser transposta para outros meios, como conteúdo de interesse.

Foi descoberto um erro na navegação do website, nomeadamente o facto de a página das reservas não estar no menu, impossibilitando o acesso a ela através de outras páginas que não a homepage. Apenas uma pessoa voltou à homepage para encontrar as reservas, sendo que os outros desistiram. Inicialmente as reservas não foram tidas em muita consideração, já que tanto os proprietários, como o meio onde se insere o restaurante não o exigirem. Mas olhando para um panorama global, a possibilidade de reservar deve ser bem visível num site deste género, até para que os novos visitantes, que não conhecem o restaurante, se sintam confiantes em conseguir obter mesa num determinado dia. A solução passou por substituir o menu Galeria, que passou para dentro da Filosofia e, criou-se o menu

¹⁷ Ver apêndices XIX a XXI.

Reservas. Esta escolha foi fácil, uma vez que se tinha verificado pouco interesse em imagens do espaço, sendo que estas imagens também já se encontravam na homepage.

De resto todas as ações pedidas foram concluídas com sucesso, sendo que a opinião geral dos utilizadores foi positiva. Todos afirmaram que a navegação era fácil e simples e que o site estava bastante completo, não tendo nada a apontar.

Nos testes da versão 1 da aplicação móvel revelaram falta de legibilidade de alguns campos, os quais foram corrigidos antes de passar ao teste seguinte. Do ponto de vista do desenvolvimento, é necessário a máxima atenção para os textos, pois a realização de ações está muitas vezes dependente de leitura. Uma reflexão que se retira, é a possibilidade de imprimir alguns elementos, em vez de serem todos desenhados à mão.

Alguns utilizadores simularam o deslize lateral possível nos telemóveis, o que significa que estão bastante familiarizados com a prática e não tiveram dificuldade em perceber as ações a realizar, mesmo que em papel.

A característica “Frigorífico” não foi bem recebida, quer pelo nome dado não ser óbvio e intuitivo, quer por não ser muito interessante. O filtro também não foi facilmente percebido, pois estava definido como "receitas". Os utilizadores também se demonstraram incomodados como os vários passos a dar, até chegar ao resultado final.

De forma geral os utilizadores conseguiram realizar as tarefas e concordaram que a aplicação não precisaria de mais nenhuma característica, estando bem planeada.

Para a versão 2 da aplicação, foram elaboradas diferentes ações, uma vez que a aplicação difere em vários sentidos. Os resultados revelaram novas informações a ter em consideração na etapa seguinte. Como exemplo, os ícones de partilha e favoritos não foram bem recebidos quando comparados aos da aplicação anterior. Com este feedback já é possível tomar algumas decisões, nomeadamente escolher os ícones com os quais os utilizadores estão mais familiarizados.

Quando pedido para que os utilizadores deixassem uma avaliação à receita, alguns indivíduos selecionavam a qualificação de estrelas que cada receita apresenta no topo da imagem de destaque, o que não era o que se pretendia. Nesta fase, a situação podia associar-se à falta de cor ou elementos gráficos que permitissem uma melhor compreensão.

Mais uma vez a questão de legibilidade de textos e da falta de uso de cor nos desenhos, dificultou a experiência. Os locais onde ocorreram dificuldades foram anotados, para ver se a questão se voltava a verificar com protótipos de maior fidelidade. O filtro também se demonstrou demasiado complexo. Uma vez que isto aconteceu com ambos os filtros das duas versões, é necessário pensar em formas de melhorar a experiência para os utilizadores.

O ícone da lista de compras na página inicial não apresentou vantagem, pelo contrário, causou ruído, pelo que deverá ser retirado.

De forma geral os utilizadores acharam interessante o facto de poderem ter acesso a um livro de receitas numa aplicação, o que por si só, já um bom indício para a potencial aplicação.

Após os testes às diferentes versões da aplicação concluiu-se que tanto uma, como a outra, tem de ser melhoradas, nomeadamente nos pontos mencionados, mas ambas foram bem compreendidas e rececionadas pelos utilizadores. Posto isto, e verificando-se que a versão 2 possa apresentar mais vantagens, já que engloba diferentes características de utilidade para o público, optou-se por avançar com esta para a próxima fase.

Por fim, e relativamente à newsletter, foram também desenhados dois *templates* diferentes, de forma a serem testados por utilizadores. Como referido anteriormente, o desenvolvimento deste tipo de conteúdo não costuma ser usado pela metodologia de DCU, no entanto, é um bom exercício para ser realizado por um profissional de marketing, uma vez que as campanhas de email marketing estão dentro das suas funções.

Então foram criados dois *templates* distintos com base nas soluções referidas na fase de conceção de soluções. A estes *templates* adicionou-se cor e diferentes formas de apresentar conteúdos, por exemplo, num caso temos ícones e botões de acesso rápido, no outro, temos apenas imagens. A ideia passou por compor duas newsletters diferentes a nível de estrutura, dividi-las em secções e pedir aos utilizadores que comparassem as estruturas e seleccionassem aquela que acreditam ser a melhor opção, explicando o motivo para a sua escolha e sem ver a newsletter como um todo.

Então foi possível criar 8 questões¹⁸ através de uma ferramenta online, intitulada Helio¹⁹.

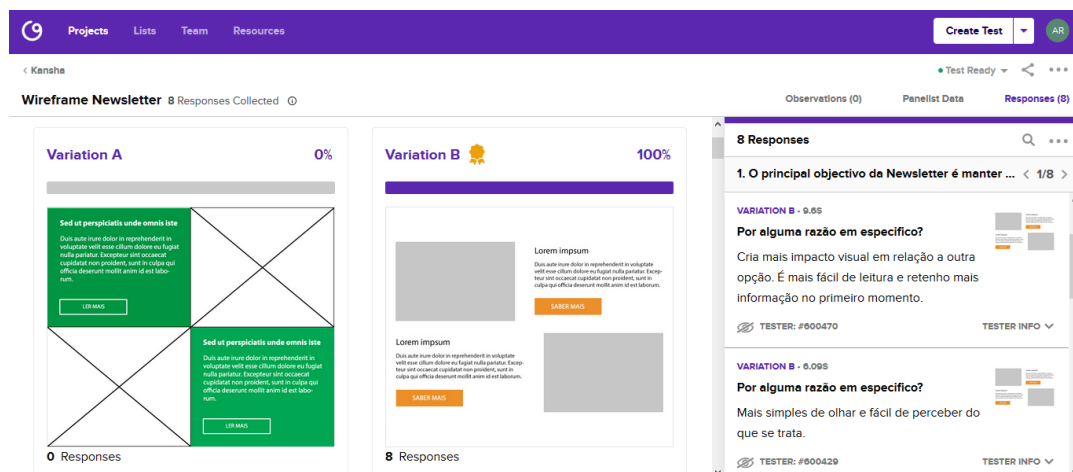


FIGURA 24 – ANÁLISE DE QUESTÃO NA FERRAMENTA HELIO

Foram realizados 6 testes a utilizadores sem qualquer ligação ao Kansha, mas foi explicado que os elementos estavam relacionados com um restaurante vegetariano de forma a que estes percebessem o conceito e pudessem analisar as suas escolhas nesse sentido.

Assim, foi possível perceber que os utilizadores preferem um design simples, organizado, que crie impacto através de pequenos elementos de cor em botões. Relativamente a cores, uma paleta com tons verdes é percebida pelos utilizadores como apropriada para um restaurante vegetariano, embora cores diferentes tenham mais interesse quando se pretenda chamar a atenção. Quando se pretende apresentar atalhos, os utilizadores revelaram preferir imagens a ícones, mesmo que acompanhados de botões, já que com as imagens percebem mais depressa do que se trata. Para apresentação de eventos, um design mais chamativo com um botão que leve à ação tem maior impacto. Nas últimas questões foi ainda possível perceber o tipo de topo que os utilizadores preferem, que consideram a chamada de ação para as reservas como importante, que imagens que ilustrem eventos passados podem ser relevantes e que se torna importante informar que existe uma aplicação móvel disponível para download.

Desta forma, a aplicação deste teste aos utilizadores revelou-se muito útil no desenvolvimento do layout final da newsletter. Não só ajudou na tomada de decisões,

¹⁸ Ver apêndice XXII.

¹⁹ Um formulário de teste de designs, que tem o objetivo de testar produtos de forma a perceber o comportamento dos utilizadores.

como foi possível perceber o porquê das opiniões dos utilizadores favorecendo o desenvolvimento conceptual do produto digital.

Após os testes aos wireframes e estrutura dos produtos digitais, a investigadora tinha a base para desenvolver os protótipos mais fidedignos através do apoio de ferramentas como o Adobe Illustrator no caso do website e newsletter, e como o Adobe XD no caso da aplicação móvel. A seguir pode verificar-se algumas imagens que revelam o design desses protótipos²⁰:

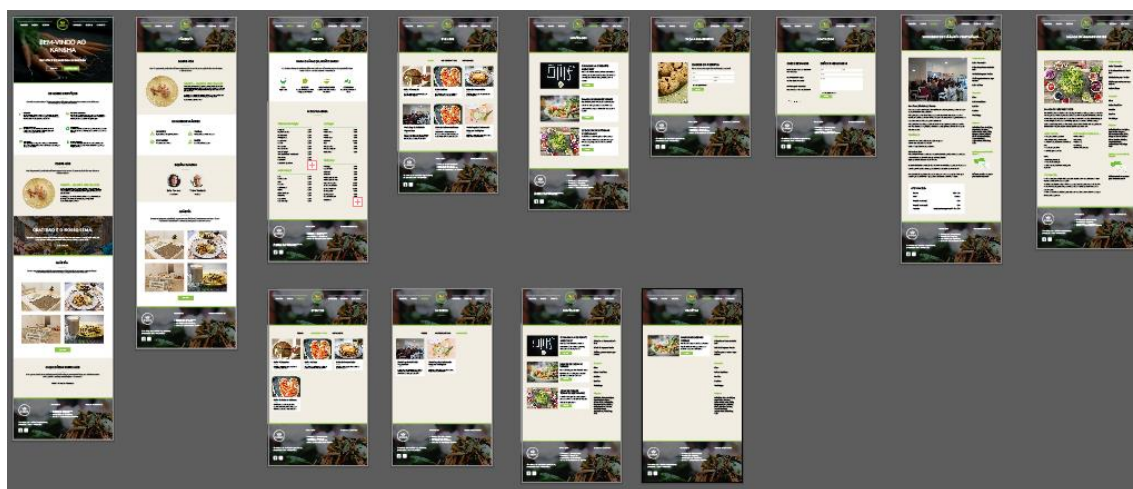


FIGURA 25 - PROTÓTIPO FINAL DO WEBSITE KANSHA

(Fonte: Investigadora, 2019)

²⁰ Para visualizar os protótipos finais ver apêndices XLVIII a LVI (website); LVII – LX (APP) e LXI (newsletter).

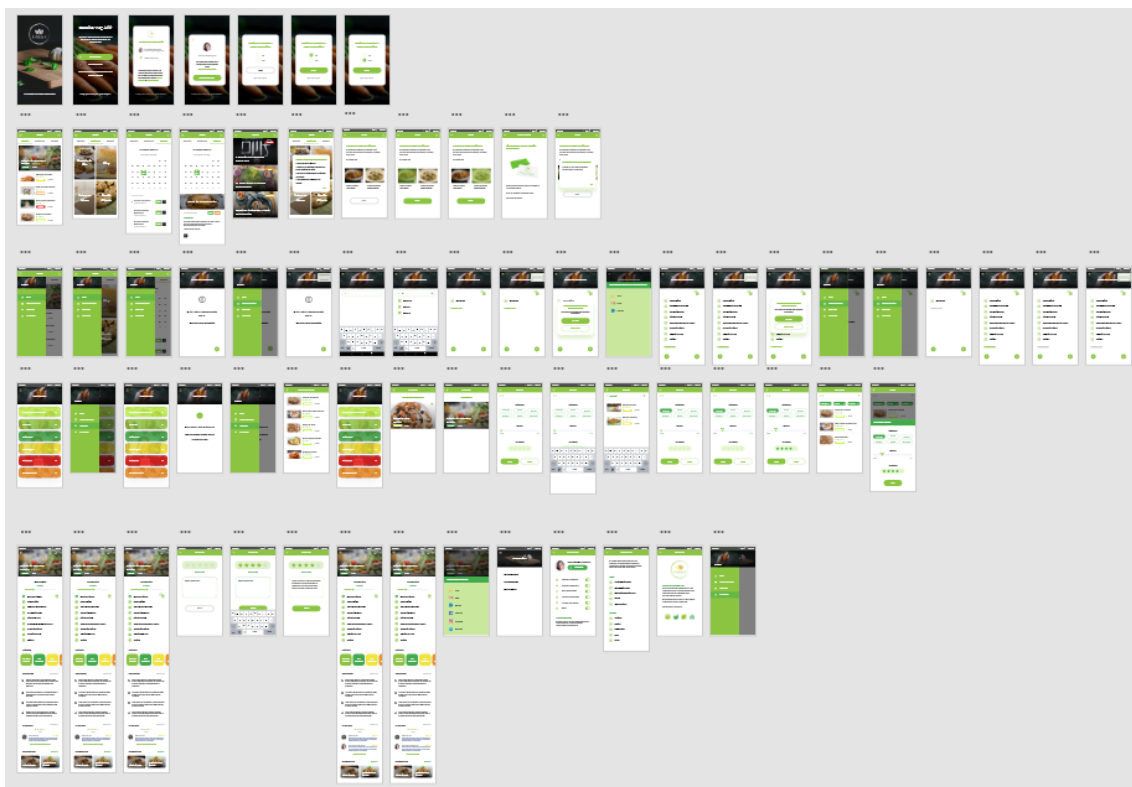


FIGURA 26 - PROTÓTIPO FINAL DA APP

(Fonte: Investigadora, 2019)



FIGURA 27 – PROTÓTIPO FINAL DA NEWSLETTER

(Fonte: Investigadora, 2019)

3.3 Validação

“O feedback do utilizador não tem preço; sem entender o que os utilizadores precisam para realizar atividades e tarefas específicas, o processo iterativo falhará. Cada fase deve fornecer novas ideias para enriquecer o entendimento e ajudá-lo a definir ou redefinir os vários problemas que os utilizadores podem enfrentar. Portanto, deve procurar feedback sempre que possível, usar pessoas reais para fins de teste e analisar os resultados para determinar o que é certo e o que está errado com o produto” (Dam & Siang, 2018).

Com o intuito de validar os produtos desenvolvidos, e seguindo o processo do design centrado no utilizador, tornava-se necessário realizar um estudo de usabilidade dos protótipos junto de sujeitos que representassem o público-alvo definido. Através da interpretação dos resultados obtidos foi possível validar que as soluções desenvolvidas foram de encontro aos requisitos anteriormente estabelecidos, mas a palavra final será a dos utilizadores.

Antes de descrever o processo de validação, é preciso perceber o que se entende por usabilidade, sendo esta característica que se quer testar no processo de avaliação dos protótipos. Assim sendo, a Interaction Design Foundation define a usabilidade como parte do termo mais amplo de “experiência do utilizador” e refere-se à facilidade de acesso e/ou uso de um produto ou site. Um design não é utilizável ou inutilizável em si; os seus recursos, juntamente com o contexto do utilizador (o que este deseja fazer com ele e o ambiente onde se encontra), determinam o seu nível de usabilidade («What is Usability?», sem data).

Neste sentido, para aferir a usabilidade de um produto é necessário verificar vários fatores: perceber se é fácil para o utilizador realizar tarefas básicas no primeiro contacto com o produto; perceber a rapidez com que o utilizador interage com o produto após perceber como utilizá-lo; perceber a retenção de comandos do utilizador ao longo do tempo; perceber a relação entre a quantidade e gravidade das falhas cometidas pelo utilizador ao tentar realizar tarefas e a facilidade com que consegue recuperar destas; e por fim, se o produto satisfaz a necessidade do utilizador (Abras et al., 2004).

Para além da usabilidade, é de extrema importância para a investigação avaliar de igual modo a utilidade dos produtos. Neste caso não se pretende analisar a utilidade percebida

pelos utilizadores, uma vez que já foi estabelecida nos requisitos, mas antes verificar se os produtos desenvolvidos agregam os conteúdos e funções necessárias ao propósito para o qual foram desenvolvidos, ou seja, se permitem cumprir os objetivos estabelecidos para o Kansha.

3.3.1 Estudo de Usabilidade

Para validar os diversos protótipos, era indispensável estruturar uma série de ações que permitissem analisar a usabilidade dos mesmos. McCloskey afirma que quando os participantes certos tentam atividades realistas, é possível obter informações qualitativas sobre o que está a causar problemas aos utilizadores, estes dados ajudam a determinar como melhorar o design (McCloskey, 2014).

Assim como no teste de wireframes, foi desenvolvido um plano de ações²¹ para testar cada protótipo. Estes planos foram adaptados dos desenvolvidos anteriormente, de forma a definir ações mais concretas e conseguir melhores resultados.

Segundo McCloskey, para observar os participantes, é preciso dar-lhes algo para fazer. Assim em vez de simplesmente ordenar aos utilizadores "faça isto", é melhor situar o pedido num curto cenário que define a razão para a ação e fornece um pouco de explicação e contexto para o motivo pelo qual o utilizador está a fazer tal tarefa (McCloskey, 2014).

Dessa forma, enquanto que na fase de testes wireframe foi solicitado, por exemplo, “faça uma reserva”, já na fase de testes dos protótipos digitais, foi pedido “faça uma reserva no restaurante para o dia 3 de setembro, às 13h30, para duas pessoas.” Assim foi possível desenvolver planos de tarefas realistas, uma vez que são ações que o utilizador pode querer fazer ao interagir com os produtos; acionáveis, já que permitem que o utilizador interaja com o produto em causa, e sem interação externa, sendo que quem conduzir o teste não pode dar qualquer ajuda que permita o utilizador perceber o que tem de fazer. Com estas características foi possível transformar as metas do utilizador em cenários de tarefas para efeitos do teste de usabilidade.

Após o desenvolvimento do plano de teste, era necessário selecionar os participantes do estudo de usabilidade. Inicialmente a ideia passava por voltar ao restaurante e fazer

²¹ Ver apêndices XIV a XVI.

apenas testes com os clientes do Kansha, mas isto requeria alguma logística de deslocação em vários momentos por parte da investigadora, o que não foi possível. O facto de se ter de testar três produtos diferentes e desses testes serem feitos a um mesmo utilizador, num mesmo momento, também podia tornar a interação demasiado maçadora, por isso optou-se por fazer-se um máximo de dois testes numa única sessão com o mesmo utilizador e, caso voltasse a surgir oportunidade, fazer o terceiro.

No total, 19 indivíduos participaram nos testes de usabilidade dos produtos, sendo nove deles clientes do Kansha, e os outros dez indivíduos sem qualquer relação com o restaurante. Esta questão veio mostrar-se benéfica, primeiro porque a usabilidade foi de igual modo testada, não afetando os resultados nesse sentido e, numa segunda instância, foi possível verificar-se a capacidade de os produtos poderem cativar potenciais utilizadores através da perceção de utilidade dos mesmos. Conclui-se assim, que do ponto de vista do marketing, um mix de utilizadores pode ser mais vantajoso de forma a validar a perceção global dos produtos desenvolvidos.

	Website	APP	Newsletter	Cliente Kansha
S01	x		x	SIM
S02	x		x	SIM
S03	x	x	x	SIM
S04	x		x	SIM
S05	x	x		SIM
S06	x	x	x	SIM
S07		x		SIM
S08	x	x	x	SIM
S09	x	x	x	SIM
S10	x	x	x	NÃO
S11	x	x		NÃO
S12	x	x		NÃO
S13	x	x		NÃO
S14		x		NÃO
S15	x	x		NÃO
S16		x		NÃO
S17		x		NÃO
S18	x	x		NÃO
S19	x			NÃO

TABELA 5 - RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES COM O KANSKA E TESTES DE USABILIDADE REALIZADOS

(Fonte: Investigadora, 2019)

Além da questão de selecionar quem deveria participar no teste de usabilidade, era necessário perceber quantos testes realizar para obter resultados satisfatórios. Segundo Nielsen, 5 testes com utilizadores é suficiente. O autor afirma que testar com 5 pessoas permite encontrar quase tantos problemas de usabilidade quanto se encontraria com mais participantes. Não importa se estamos a testar sites, intranets, aplicações para computadores ou para telemóveis. Com 5 utilizadores, é possível alcançar na maioria dos casos a proporção máxima de custo-benefício do teste com utilizadores (Nielsen, 2012).

Já Norman, apoia a decisão de Nielsen declarando que deve estudar-se 5 pessoas individualmente, mas acrescenta que após fazer 5 testes, estes podem ser estudados de forma a refinar o produto em análise, e depois pode passar-se a nova interação com mais 5 utilizadores e por aí em diante até obter-se os resultados idealizados. O autor afirma que 5 é o suficiente para retirar as principais conclusões e que é muito mais eficaz fazer repetições de interação com cinco indivíduos de cada vez, pois possibilitam várias iterações de melhoria, em vez de apenas uma (Norman, 2013).

Assim, durante o teste de usabilidade dos protótipos digitais do website e aplicação móvel desenvolvidos, foram conduzidas três sessões com 5 utilizadores, sendo que a cada cinco interações, eram detetados os principais problemas e resolvidos para a fase seguinte. Para a newsletter foram realizadas oito interações, já que é um produto que sai da norma deste tipo de testes, sendo testada ao nível de design e conteúdos, em vez de questões de usabilidade.

A maioria das sessões foram conduzidas num ambiente controlado, sem grande ruído ou distrações, e tiveram por duração uma média de 15 minutos. Cada sessão individual foi estruturada em três momentos:

- **Introdução à investigação e estudo de usabilidade:** inicialmente fez-se uma introdução à investigação, explicando o âmbito do estudo, os seus objetivos, o produto em análise e a importância da participação do utilizador. Foi ainda entregue o consentimento²² de participação no estudo de usabilidade.
- **Manuseamento do protótipo:** seguidamente iniciou-se a simulação de utilização do produto, seguindo o plano de teste idealizado para o mesmo. Estas simulações foram gravadas recorrendo a um telemóvel, de forma a observar-se mais tarde quais foram os principais problemas encontrados pelos utilizadores.

²² Ver apêndice XIII.

- **Medição da usabilidade:** o último momento foi dedicado à recolha da avaliação do utilizador quanto ao protótipo manuseado. Foi entregue um questionário de validação composto pela escala SUS (System Usability Scale), de forma a recolher resultados.

No que toca à escala de usabilidade do sistema SUS, esta é uma ferramenta desenvolvida por John Brooke que procurava medir a usabilidade de produtos de forma rápida e simples. Esta ferramenta consiste num método independente sob a forma de questionário de 10 perguntas padronizadas²³, às quais o utilizador deverá indicar o seu grau de concordância numa escala de 5 hipóteses, que vão do discordo totalmente a concordo totalmente, muito idêntico ao que acontece com a escala de *Likert* (Sauro, 2011; «System Usability Scale (SUS)», 2013).

O sistema de pontuação SUS é algo complexo, pelo que existe a tentação para olhar para os resultados e interpretá-los como percentagens, o que não são. Sauro afirma que a melhor maneira de interpretar os resultados envolve "normalizar" as pontuações para produzir uma classificação percentual (Sauro, 2011). O autor criou ainda uma calculadora e um guia que obtém as pontuações brutas do SUS e gera classificações percentuais e notas de A+ (excelente) a F (fraco).

Assim, e de forma a evitar erros, foi utilizado um *template* disponibilizado online, de forma a ser preenchido facilmente e produzir os valores corretos para posterior interpretação.

3.3.2 Interpretação de Resultados

Após conduzir as sessões de testes de usabilidade, a investigadora examinou e cruzou os dados recolhidos através de observação direta das sessões e análise aos resultados da escala SUS, de forma a apresentar uma avaliação global dos produtos e da experiência que estes possibilitam.

Começando pelo website, os resultados da escala SUS²⁴ revelaram uma pontuação de 90,16, numa escala de 0 a 100. Este valor insere-se no percentil 90-95 que atribui ao produto uma classificação A na avaliação de usabilidade, ou seja, “excelente”. Esta

²³ Ver anexo I.

²⁴ Ver apêndice XLVI.

pontuação apresenta-nos um produto acima da média, uma vez que está acima de 68 (Sauro, 2011). Individualmente, pode verificar-se que 14 dos 15 indivíduos adoram o produto e recomendariam a outros, uma vez que obtiveram pontuação superior a 80,3.

Através da observação dos testes, a investigadora pôde verificar que a informação mais procurada em websites de restaurantes se trata da ementa, sendo o principal motivo da visita dos utilizadores, logo seguida das reservas. De forma geral os utilizadores afirmaram apreciar o website, mencionando as imagens, design e cores com fatores positivos. Os testes realizados por clientes do Kansha afirmaram que o website era “agradável” e “representava bem a casa”, e os utilizadores que não conheciam o restaurante declaram que o website representaria bem um restaurante vegetariano.

Relativamente a dificuldades, numa primeira fase o menu Blog causou confusão por não ser identificável com a procura de receitas, por exemplo. O termo não foi bem selecionado e isso refletiu-se nos testes de usabilidade. Alguns itens também não permitiam clique o que tornou os primeiros testes pouco fluidos, mas ainda assim positivos, pois na sua maioria, os utilizadores conseguiram concluir as tarefas pretendidas, à exceção de encontrar receitas. Já na segunda fase de testes, o menu Blog passou a Novidades e já obteve maior recetividade, mas ainda assim dúvidas se as receitas estariam inseridas aí. Na terceira ronda de testes, já foi mais fácil encontrar as receitas, pela inserção de acessos em várias localizações estratégicas. De forma geral, o website foi bem recebido, e apenas um problema foi recorrente ao longo dos testes.

Convém referir que para apresentar os protótipos de forma a que os utilizadores pudessem interagir e clicar, tal e qual um website, a investigadora recorreu à ferramenta online Quant-UX²⁵. Esta ferramenta, para além de gravar as sessões, apresenta resultados ao nível de duração da sessão e páginas visitadas, possibilita confirmar se as tarefas pré-concebidas pelo gestor do projeto foram concluídas, permite aceder a *heat maps* que apresentam as zonas nas quais os utilizadores mais se focam, entre outras informações relevantes. De fácil utilização e compreensão, foi uma ferramenta muito útil para a investigação e sendo gratuita, pode ser uma mais valia para qualquer projeto a ser desenvolvido individualmente ou profissionalmente.

²⁵ uma plataforma que permite criar e testar protótipos, de forma a obter análises sobre como os utilizadores usam produtos.

Tasks

Download

Name	Success Rate	Duration	Interactions	Action
Pode fazer uma reserva par	<div> <div>5 / 5</div> <div>(100%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>
Envie um pedido de inform	<div> <div>5 / 5</div> <div>(100%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>
Consegue dizer-me qual é z	<div> <div>5 / 5</div> <div>(100%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>
Subscreva a newsletter.	<div> <div>4 / 5</div> <div>(80%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>
Consegue dizer-me se exist	<div> <div>5 / 5</div> <div>(100%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>
Qual é o preço do Worksho	<div> <div>5 / 5</div> <div>(100%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>
Verifique se existem receita	<div> <div>3 / 5</div> <div>(60%)</div> </div>	NaNsec	NaN	<div>Edit Flow</div> <div> </div> <div> </div>

FIGURA 28 - RESULTADOS QUANT-UX RELATIVOS À CONCLUSÃO DE TAREFAS

Foram ainda recolhidas algumas observações interessantes, que em análise poderão ser de interesse, tanto para aperfeiçoar o produto final, como para trabalhar ao nível do marketing:

- A subscrição de newsletter é muito procurada na página de contactos, embora estivesse presente no rodapé de todas as páginas, podendo ter interesse ter uma chamada de atenção maior nesta página;
- A apresentação dos eventos em formato *masonry grid*²⁶ é mais bem recebida que uma grelha de artigos em lista;
- As receitas foram procuradas maioritariamente na página da ementa, fazendo sentido esse raciocínio para os utilizadores, poderá incluir-se um botão que os redirecione para as receitas;
- Os ícones que subdividem a sopa, prato, acompanhamento e sobremesa não chamam imediatamente à atenção, como representação da ementa do dia.

Na tabela abaixo é ainda possível verificar os problemas encontrados em cada fase de testes de usabilidade ao website e as alterações que surgiram a colmatar esses problemas para a fase seguinte. Na última fase foram ainda identificadas as últimas alterações, de forma a finalizar o produto final.

²⁶ Tipo de apresentação de grade de imagens ou artigos.

1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Problemas: - Chegar às receitas; - Termo blog mal percebido.	Problemas: - Continua a haver dificuldade em encontrar receitas;	
Alterações: - Menu Blog passa a Novidades; - Inserir horário de funcionamento nos contactos.	Alterações: - <i>Call-to-action</i> inicial para Reservas passa a Receitas (criação de página só de receitas); - Criação de coluna lateral nas páginas Novidades e Eventos, com acessos rápidos; - Opção de filtro clicável nos Eventos.	Versão final: - Colocar o aspeto da apresentação das novidades como a dos eventos; - Colocar <i>call-to-action</i> para Receitas na página da Ementa; - Botão de download para aplicação móvel.

TABELA 6 - PROBLEMAS E ALTERAÇÕES NO WEBSITE

(Fonte: Investigadora, 2019)

Passando agora à aplicação móvel desenvolvida. A escala SUS²⁷ revelou uma pontuação de 85,16, inserindo-se no percentil de 80-89 que atribui ao produto uma classificação B na avaliação de usabilidade, a qual podemos traduzir para "muito bom". Mais uma vez um resultado geral acima da média, e em que num grau individual, seria possível assegurar dez recomendações. Este resultado é um pouco inferior ao do website, sendo que se verificou que alguns utilizadores consideram a aplicação um pouco mais complexa, comparativamente ao website. Questões de tempo para aprender algumas funcionalidades ou o facto de os utilizadores sentirem menos confiantes numa primeira abordagem, revelaram-se mais proeminentes.

A aplicação desenvolvida começa por pedir um login, não se tendo verificado preferências por um método específico, já que sete dos utilizadores optaram pelo Facebook, sete pelo Gmail, e apenas um decidiu ignorar o login. Logo de seguida, o utilizador teria de escolher entre subscrever a newsletter ou não, ou podia ainda ignorar. Neste ponto registou-se uma maioria que opta por não subscrever. É de referir que a investigadora não influenciou as escolhas, tendo pedido aos utilizadores para

²⁷ Ver apêndice XLVII.

selecionarem as opções que normalmente escolheriam, caso fosse uma adesão real a uma aplicação.

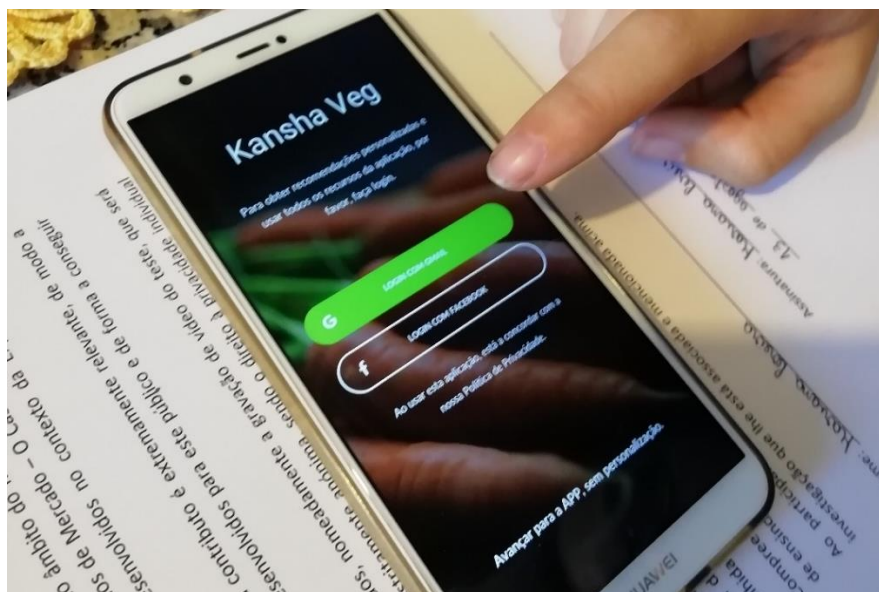


FIGURA 29 – SESSÃO DE TESTE DE USABILIDADE DA APP

Na primeira fase de testes, o principal problema foi relativo à opção de eliminar ingredientes da lista de compras. A forma como estava apresentada a opção levou a querer aos utilizadores que teriam de seleccionar um a um, o que não era o caso, e o botão de limpar não estava perceptível. Este foi o maior problema de usabilidade encontrado ao longo dos testes, o que levou a investigadora a alterar a maquete para a fase seguinte.

Surgiram ainda outras questões, mas pode verificar-se que teriam a ver com o tempo que cada utilizador leva a explorar uma aplicação. Um caso em concreto foi, por exemplo, quando um utilizador estava na receita, a tarefa imediatamente a seguir era a de votar na ementa de Páscoa. Primeiramente, verificava-se alguma estranheza da questão, por não estar propriamente relacionado com receitas, mas ao explorarem a aplicação, praticamente todos os utilizadores conseguiram perceber a forma de lá chegar, e no momento seguinte já navegaram entre secções com maior facilidade. Esta investigação torna-se interessante neste ponto, pois caso a análise fosse realizada na base de conseguir fazer determinada tarefa, sim ou não, e o tempo que levou a realizá-la, poderia ter-se resultados menos bons, mas a realidade é que todos os utilizadores tem o seu tempo de aprendizagem e maior ou menor facilidade em lidar com tecnologias. Neste caso específico, os utilizadores precisaram de tempo para explorar a aplicação, mas a

realização da tarefa foi simples, o que prova que por vezes é necessário manipular uma aplicação para se poder compreender todas as suas funcionalidades.

Existiram ainda situações observadas pela investigadora que a levaram a fazer algumas alterações de forma a melhorar a aplicação, sendo de salientar uma situação em particular: quando se pedia para verificar uma receita em específico, nomeadamente a que tinha maior destaque no ecrã, observou-se que alguns utilizadores simplesmente ignoravam numa primeira interação e só depois se apercebiam que tinham a receita mesmo à "frente-dos-olhos". Esta questão suscitou curiosidade por parte da investigadora, levando a questionar alguns utilizadores sobre esse comportamento, ao que lhe responderam que estão habituados que naquela zona esteja presente publicidade, promoções ou até mesmo imagens decorativas. Conclui-se que aquilo que parece óbvio para quem desenvolve um determinado produto, pode não ser tão óbvio para quem o utiliza, o que não significa que esteja mal desenhado, apenas que irá depender da experiência do utilizador, nomeadamente, do comportamento e hábitos adquiridos pelos utilizadores em produtos semelhantes.

Com base em opiniões dadas por utilizadores, e tendo-se verificado alguma dificuldade em entender o porquê da pesquisa e o filtro não estarem no mesmo ecrã, tornou-se necessário juntar as duas opções, tendo sido a segunda maior alteração à versão original.

Uma última questão a salientar foi na partilha de receitas, em que os utilizadores preferem o Facebook e Instagram, em comparação com outros meios como Email, Messenger, entre outros.

Na tabela abaixo é possível verificar os problemas encontrados em cada fase de testes de usabilidade da aplicação e as alterações realizadas, nomeadamente as alterações finais, antes do desenvolvimento da aplicação final.

1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Problemas: <ul style="list-style-type: none"> - Lista de compras tem problemas ao nível da eliminação de ingredientes; - Formas de pesquisa de difícil perceção. 	Problemas: <ul style="list-style-type: none"> - Verificar receita em destaque leva tempo; - Seleção das estrelas de avaliação da receita em vez do botão para deixar avaliação; 	Problemas: <ul style="list-style-type: none"> - Filtro pode ser simplificado.
Alterações: <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa passa para menu; - Possibilidade de seleccionar os ingredientes um a um, ou todos de uma vez; - Criação de botão mais perceptível para eliminar ingredientes; - Ajuste no tamanho de alguns ícones e botões. 	Alterações: <ul style="list-style-type: none"> - Margem entre a imagem de destaque e o ecrã e aumento do tamanho de letra do título; - Alteração da zona de avaliação. 	Versão final: <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa sai do menu principal; - Colocar a pesquisa e o filtro numa só opção.

TABELA 7 - PROBLEMAS E ALTERAÇÕES À APP

(Fonte: Investigadora, 2019)

Por fim, a nível de resultados recolhidos ao teste da newsletter. Uma vez que não se pretendia averiguar a usabilidade, sendo a newsletter um produto pouco navegável, a análise recaiu no conteúdo e outras questões que podem influenciar o subscritor da newsletter. Então era importante perceber com que sistema de email o utilizador se encontrava mais à vontade, de forma a que a newsletter fosse apresentada nesse formato. A investigadora preparou um email em duas contas de email distintas, uma no Gmail e outro no Hotmail, de forma a apresentar aos utilizadores. Desta forma o utilizador ficava confortável para analisar o conteúdo. Neste ponto, verificou-se 50% da utilização para o Gmail e 50% para o Hotmail.

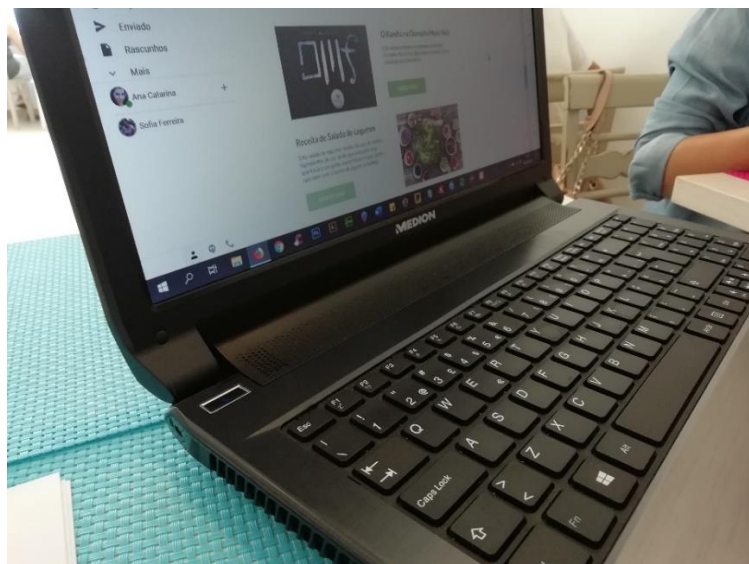


FIGURA 30 – SESSÃO DE TESTE DE NEWSLETTER REALIZADO NO KANSHA

De seguida tornava-se importante perceber que assunto chamaria mais à atenção do recetor do email, e neste caso averiguou-se que um email com assunto do tipo "*Não sabe onde jantar? Venha ao Kansha, à Noite Vietnamita.* <3" obtém mais reações positivas do que por exemplo "*Novidades Kansha! <3 Estamos cheios de surpresas! Novas receitas e novos workshops. Fique a par!*". Verifica-se uma certa inclinação para preferir questões ou desafios, em vez de declarações por parte do restaurante.

As secções que se revelaram de maior interesse foram as reservas, a ementa do dia, e as receitas. O conteúdo menos interessante foram os artigos com notícias sobre o restaurante, uma vez que no exemplo da newsletter, referia-se a uma presença do restaurante num evento, que apesar de ser informação válida, não se apresentou interessante. Os workshops dividiram os utilizadores, alguns consideram informação importante, outros nem por isso, por não terem interesse em participar.

A nível de design, o topo foi visto como apelativo e interessante, as cores estavam de acordo com a marca e negócio em si. Não se verificou dificuldade em perceber o que eram botões e onde teriam de clicar para tomar determinada ação. De forma geral foi considerado um produto bem conseguido e agradável. A apontar, os utilizadores referiram apenas o tamanho do texto dos artigos que podia ser um pouco maior e a repetição do botão das reservas em noites temáticas, já que o evento em si também já tem botão.

Na sua maioria os utilizadores consideravam subscrever a newsletter, essencialmente para terem acesso a novidades e saber informações sobre os eventos e workshops.

Com este teste, a investigadora verificou as vantagens da metodologia de design centrado no utilizador aplicada no desenvolvimento de outros produtos que não apenas sistemas web ou mobile. Embora não seja a norma para este tipo de conteúdo, do ponto da vista do marketing, este processo torna-se uma ferramenta interessante quer a nível analítico, quer a nível de tomar decisões com base no que os utilizadores querem ver. Por vezes pode haver dúvidas e discussões no tipo de design aplicar, mas desta forma as opções tomadas no processo de design são feitas de forma informada pelo contacto e testes com os utilizadores reais.

Na fase final da presente investigação, e tendo em conta os resultados recolhidos, é possível afirmar que um projeto de marketing digital beneficia com a aplicação da metodologia de design centrado no utilizador, na criação de produtos digitais dirigidos a um público de nicho. Esta alegação tem por base a perceção da investigadora que, como profissional de marketing, conseguiu presenciar a forma como um grupo de utilizadores compreende e manipula um dado sistema, tendo retirado informações relevantes para a caracterização desse mesmo grupo enquanto público-alvo e, pela evidência empírica, uma vez que os produtos foram melhorados e obtiveram resultados considerados “muito bons” e “excelentes” pelo método de avaliação utilizado. Para além de se ter conseguido encontrar soluções viáveis para o desenvolvimento de produtos digitais reais, foi possível verificar que as necessidades do público desses produtos seriam correspondidas, bem como as suas expectativas cumpridas.

Torna-se importante asseverar que esta investigação não tinha o objetivo de atestar a metodologia de design centrado no utilizador, pretendia sim, salientar de que forma a aquisição de competências nesta área por parte de um profissional de marketing o poderia auxiliar a definir melhor a estratégia digital de uma empresa. Neste campo é possível atestar que não só a compreensão e caracterização do público-alvo se torna mais completa, como é possível recolher informações de interesse no planeamento de ações futuras de uma empresa. Um exemplo a ter em consideração, foi no teste de usabilidade da aplicação, em que vários utilizadores não selecionavam a opção com maior destaque, sendo que estão habituados que essas zonas sejam para publicidade, ignorando precisamente aquilo que se queria ver selecionado. Esta observação só foi possível porque a investigadora se intrigou da ocorrência, e se assim não fosse, o design poderia apenas ter sido considerado pouco apelativo naquela zona específica. Mais se acrescenta que, se o teste de usabilidade fosse realizado apenas por uma equipa de design, a equipa de marketing não teria contacto direto com esta questão. Desta forma, o trabalho de uma equipa de marketing que participa, mas, sobretudo, tem conhecimento destes métodos, torna-se um trabalho mais informado e mais rico, conseguindo atingir melhor os seus objetivos.

Foi ainda possível verificar que, na eventualidade de determinada empresa ou negócio não ter um departamento de design, e recair sobre o profissional de marketing a tarefa de desenvolver produtos digitais, este, ao adquirir competências de design centrado no utilizador, poderá facilmente avançar até à fase de validação de protótipos e depois sim,

passar a informação recolhida ao web designer ou programador, o que se revela vantajoso para a empresa. No caso de existirem os dois departamentos, ambos os profissionais tem também a ganhar ao entender melhor as funções um do outro, até porque ambas as visões são válidas e havendo necessidade de uma equipa trabalhar num mesmo projeto, nada melhor que unir forças. É assim possível atestar que existindo sinergias entre marketing e design, os projetos digitais se desenvolvem com muito mais facilidade e eficácia.

Importa ainda dizer que o design e o marketing são duas partes importantes do desenvolvimento de produtos digitais, principalmente por se complementarem. Por um lado, o design procura saber o que as pessoas precisam de determinado sistema e como o utilizam. Já o marketing quer saber o que as pessoas estão dispostas a comprar e de que forma os canais que utilizam influenciam as suas decisões de compra. Assim, e no caso exposto, são percebidas e validadas as vantagens da metodologia de design centrado no utilizador, sendo encaradas como complementares à análise de mercado feita pelo olhar do marketing e consequentemente aos seus objetivos.

O estudo de usabilidade possibilitou concluir que os produtos desenvolvidos seriam bem aceites pelo público potencial do Kansha, uma vez que revelou níveis de usabilidades e satisfação bastante positivos. A isto se acrescenta o facto de os protótipos serem completamente viáveis para futuro desenvolvimento e implementação na estratégia digital do Kansha. Ao levar estes produtos para o mercado, estar-se-ia a contribuir para a divulgação do Kansha no meio online, permitindo que o restaurante chegasse ao seu público através dos canais mais adequados.

No caso dos produtos digitais idealizados, existe grande possibilidade que o website seja de facto desenvolvido e tendo obtido recetividade positiva por parte do público, será de certo uma mais-valia para o restaurante. Quanto à aplicação móvel, existiu ainda na fase de estudo preliminar, quem levantasse questões ao nível do interesse de um restaurante ter uma aplicação associada. Esta aplicação podia ser vista como desnecessária, existindo outros meios de comunicação mais adequados para restaurantes. Esta declaração levantou questões, as quais são respondidas com o seguinte: não se espera que todos os utilizadores descarreguem uma APP e é possível que as mesmas informações estejam expostas em vários canais de um mesmo negócio. O que é importante é avaliar a estratégia digital de uma empresa como um todo e apresentar as melhores soluções integradas de forma a chegar ao máximo de utilizadores possível. Pode até conseguir-se desenvolver uma

aplicação que se torne tão útil que os utilizadores a comecem a ver como prioritária. No caso real, a programação de uma aplicação é um investimento grande para uma empresa e não deverá para já avançar. Por fim, e relativamente à newsletter, foi possível credibilizar a metodologia aplicada a este tipo de conteúdo, tendo-se mostrado vantajoso obter feedback de utilizadores reais enquanto planeamento e elaboração de um layout para uma newsletter.

Para finalizar, estas conclusões não seriam possíveis sem passar por todas fases de investigação apresentadas, pois cada fase contribuiu para responder às questões de investigação, criando uma compreensão holística do fenómeno.

Limitações

No que diz respeito a esta investigação, as maiores dificuldades sentiram-se inicialmente na recolha de informação, sendo que o inquérito online não obteve um número de respostas muito significativo.

Outra questão prendeu-se com dificuldade de deslocação da investigadora ao Kansha, uma vez que a distancia entre o restaurante e o local de residência da investigadora é bastante grande. Teria sido oportuno obter mais insights de clientes reais, mas com este entrave não foi possível.

Por fim, sentiu-se alguma dificuldade em realizar os testes de usabilidade, não tendo uma equipa de apoio. A dinâmica entre dialogar com o inquirido, verificar as ações a solicitar e ainda gravar as sessões, tornou a tarefa mais morosa para a investigadora. É então necessário reunir uma equipa de trabalho capacitada neste tipo de projetos e, fazendo a ponte ao que foi dito anteriormente, torna-se interessante formar uma equipa com profissionais de design e de marketing pelas razões já evidenciadas.

Recomendações e Futuras Investigações

Acredita-se que a presente dissertação permitiu constituir um conjunto de recomendações que poderão influenciar e direccionar futuras investigações nas áreas do marketing e do design. Tendo isto em mente, é possível recomendar o seguinte a potenciais investigadores de ambas as áreas:

O contacto com utilizadores é de extrema importância. Estes devem ser incluídos no processo de desenvolvimento de produtos digitais sempre que possível, de modo a conceber soluções mais adequadas e que respondam às necessidades e expectativas de públicos reais, trazendo algum contributo e utilidade para o seu dia-a-dia. É necessário reforçar a ideia de que os métodos de design centrado no utilizador podem e devem ser adaptados ao contexto do projeto e aos recursos disponíveis e, que isso deve ser averiguado antes de se iniciar o projeto. É ainda de salientar que o planeamento de forma consciente de todas as fases do projeto é estritamente necessário, uma vez que se complementam, não sendo fácil criar bases sólidas que permitam sustentar factos ao saltar as etapas de uma metodologia consolidada.

De forma a finalizar, é possível verificar que existem temas que poderão vir a ser explorados e que podem ter por base esta dissertação. Um desses temas poderá ser a análise oposta a esta investigação, ou seja, a visão do designer ao tentar obter competências de marketing que possam beneficiar as suas tarefas profissionais. Para um designer, é mais fácil assumir que um utilizador não percebeu o seu ponto de vista, do que tentar perceber o porquê de determinados comportamentos e motivações. Desta forma, e sendo o marketing tão focado no público-alvo, pode ser vantajoso para o designer tentar compreender um pouco mais esta área.

Começa também a surgir um novo termo – marketing centrado no utilizador. Ainda não existe muita informação sobre o assunto, mas basicamente reflete a ideia de análise de todas as constantes que influenciam o utilizador na aquisição de determinado produto ou serviço, sendo também possível assumir uma relação entre o impacto em termos de intenção de compra de utilizadores reais sobre produtos e a satisfação quanto ao preço desses mesmos produtos.

Para terminar, com o decorrer da investigação foi possível perceber que a metodologia de design centrado no utilizador não só apresenta claros benefícios para a estratégia de marketing digital, como do ponto de vista da investigadora, pode ser mesmo considerada uma estratégia digital e, que deve ser englobada no planeamento das ações das empresas, quer estas trabalhem públicos de nicho, ou de massas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2004). *User-Centered Design*. 14.
- Akbar, F., Omar, A. R. B., Wadood, F., & Wan Yusoff, W. Z. B. (2017). Niche Marketing Strategy Framework for SMEs: A Conceptual Framework. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2999227>
- Associação Vegetariana Portuguesa. (2017, Outubro 10). 120.000 Vegetarianos em Portugal, número quadruplicou numa década. Obtido 16 de Março de 2019, de Associação Vegetariana Portuguesa website: <https://www.avp.org.pt/noticias/120-000-vegetarianos-portugal-numero-quadruplicou-numa-decada/>
- Associação Vegetariana Portuguesa. (sem data). O que é o Vegetarianismo? Obtido 24 de Fevereiro de 2019, de Associação Vegetariana Portuguesa website: <https://www.avp.org.pt/informacao/o-que-e-o-vegetarianismo/>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 8.
- Baltes, L. P. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2), 8.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Brooke, J. (2012). *SUS - A quick and dirty usability scale*. 7.
- Chen, A. (2015, Junho 9). New data shows losing 80% of mobile users is normal, and why the best apps do better. Obtido 20 de Outubro de 2019, de Andrewchen website: <https://andrewchen.co/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/>

- Clement, J. (2019, Setembro 17). Global digital population 2019. Obtido 21 de Outubro de 2019, de Statista website: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Content Marketing Institute. (sem data). What is Content Marketing? Obtido 18 de Março de 2019, de Content Marketing Institute website: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cooper, A. C., Willard, G. E., & Woo, C. Y. (1986). Strategies of high performing new and small firms: A reexamination of the niche concept. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 247–260. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90003-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90003-0)
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39–55. <https://doi.org/10.1108/03090569410061178>
- Dam, R., & Siang, T. (2018, Novembro). Stage 5 in the Design Thinking Process: Test. Obtido 19 de Outubro de 2019, de The Interaction Design Foundation website: <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-5-in-the-design-thinking-process-test>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. Em S. Dolnicar, B. Grün, & F. Leisch (Eds.), *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful* (pp. 11–22). https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2

- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-A4.
<https://doi.org/10.2307/20721427>
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585–2595.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec Editora.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265–272.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.003>
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1999). Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs. *Rural Sociology*, 64(3), 500–511.
<https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1999.tb00364.x>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 6.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10–47. <https://doi.org/10.1108/eb054267>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11.^a ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Larsson, C. L., Klock, K. S., Nordrehaug Åstrøm, A., Haugejorden, O., & Johansson, G. (2002). Lifestyle-related characteristics of young low-meat consumers and omnivores in Sweden and Norway. *Journal of Adolescent Health*, 31(2), 190–198. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(02\)00344-0](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(02)00344-0)
- LeRouge, C., Ma, J., Sneha, S., & Tolle, K. (2013). User profiles and personas in the design and development of consumer health technologies. *International Journal of Medical Informatics*, 82(11), e251–e268. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2011.03.006>
- Linneman, R. E., & Stanton Jr., J. L. (1992). Mining for niches. *Business Horizons*, 35(3), 43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(92\)90068-K](https://doi.org/10.1016/0007-6813(92)90068-K)
- Lynch, P. J., & Horton, S. (sem data). Presenting Information Architecture. Obtido 24 de Outubro de 2019, de Web Style Guide website: <https://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/4-presenting-information.html>
- McCloskey, M. (2014, Janeiro 12). Task Scenarios for Usability Testing. Obtido 15 de Outubro de 2019, de Nielsen Norman Group website: <https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>

- Minfang, C. (2011). Consumer decision process based on search engine marketing. *ICSSSM11*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2011.5959438>
- Mithas, S., Tafti, A., & Mitchell, W. (2013). How a Firm's Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 511–536. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.09>
- Nielsen, J. (2011, Setembro 9). How Long Do Users Stay on Web Pages? Obtido 20 de Outubro de 2019, de Nielsen Norman Group website: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- Nielsen, J. (2012, Junho 3). How Many Test Users in a Usability Study? Obtido 20 de Outubro de 2019, de Nielsen Norman Group website: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition). New York, New York: Basic Books.
- Oliveira, C. (2018). *NUTRI - A exploração do conceito de vegetarianismo num espaço de restauração*. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23103>
- Parrish, E. D. (2003). *Niche Market Opportunities in the Global Marketplace*. North Carolina State University.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., & Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 694–707. <https://doi.org/10.1108/02634500610711860>
- Pires, G., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40, 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Pophal, L. (2015). Email Marketing: Updating an Old Standard for Today's Consumer. *ECONTENT*, 38(6), 10–15.

- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Sauro, J. (2011, Fevereiro 2). Measuring Usability with the System Usability Scale (SUS). Obtido 20 de Outubro de 2019, de MeasuringU website: <https://measuringu.com/sus/>
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Lohse, J. (2018). Clarifying Digital Strategy—Detailed Literature Review of Existing Approaches. *Proceedings of ISPIM Conferences*, 1.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Slater, S. F. (1996). The challenge of sustaining competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 79–86. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00072-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00072-0)
- Spyra, Z., & Witczak, O. (2018). Mobile marketing in the process of building value for generation y on the tourist market. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, (1(27)), 57–80. <https://doi.org/10.14611/minib.27.03.2018.04>

- Sridevi, J., & Kumar K., S. (2015). Emerging Trends in Online Marketing. *ICTACT Journal on Management Studies*, 01, 34–38.
<https://doi.org/10.21917/ijms.2015.0006>
- System Usability Scale (SUS). (2013, Setembro 6). Obtido 20 de Outubro de 2019, de Usability.gov website: /how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 9(58)(1), 51–56.
- Vegan Society. (sem data). Definition of veganism. Obtido 2 de Março de 2019, de The Vegan Society website: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. 3(1), 6.
- What is Usability? (2019, Agosto 25). Obtido 19 de Outubro de 2019, de Usability Body of Knowledge website: <https://www.usabilitybok.org/what-is-usability>
- What is Usability? (sem data). Obtido 19 de Outubro de 2019, de The Interaction Design Foundation website: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>
- Zucchella, A., Hagen, B., Denicolai, S., & Masucci, M. (2016). Early and accelerated internationalisation: The role of the niche strategy in a new generation of exporters. *International Journal of Export Marketing*, 22.

Apêndice I – Inquérito Online – Secção Dados Sociodemográficos

PERGUNTAS

RESPOSTAS

130

O Nicho Vegetariano no Meio Online

No âmbito da UC de Dissertação do Mestrado em Marketing Digital, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, está a ser desenvolvido um estudo preliminar sobre o consumidor/utilizador vegetariano e as suas ações online.

O objectivo deste inquérito é obter informações relevantes para o desenvolvimento de produtos digitais orientados para o nicho de mercado vegetariano, e ainda perceber quais os melhores canais digitais para atingir esse público.

Desta forma, agradeço a sua opinião sobre o assunto, sendo esta de extrema importância para o desenvolvimento da dissertação.

Muito obrigada pela participação!

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 11

Dados sócio-demográficos

Descrição (opcional)

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outra opção...

Faixa etária *

☐ 18 - 24 anos

☐ 25 - 34 anos

☐ 35 - 44 anos

☐ 45 - 54 anos

☐ 55 - 64 anos

☐ + 65 anos

Grau de habilitações *

☐ 1º Ciclo ou ensino primário

☐ 2º Ciclo ou ensino preparatório

☐ 3º Ciclo (9º ano de escolaridade)

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Local de residência *

1. Açores

2. Aveiro

3. Beja

4. Braga

5. Bragança

6. Castelo Branco

7. Coimbra

8. Évora

9. Faro

10. Guarda

11. Leiria

12. Lisboa

13. Madeira

14. Portalegre

15. Porto

16. Santarém

17. Setúbal

18. Viana do Castelo

19. Vila Real

20. Viseu

Apêndice II – Inquérito Online – Secção relativa ao tipo de dieta

Secção 3 de 11

Dieta Vegetariana

Descrição (opcional)

Segue algum tipo de dieta vegetariana? *

☐ Sim

☐ Não

Secção 4 de 11

Tipo de Vegetarianismo

Descrição (opcional)

Qual das dietas vegetarianas adoptou?

☐ ovo-lacto-vegetarianismo

☐ lacto-vegetarianismo

☐ ovo-vegetarianismo

☐ vegetarianismo restrito/veganismo

☐ Outra opção...

Apêndice III – Inquérito Online – Secção relativa à visita a restaurantes vegetarianos

Secção 5 de 11

Restaurantes Vegetarianos

Descrição (opcional)

Costuma frequentar ou já frequentou algum restaurante vegetariano? *

☐ Sim

☐ Não

O Consumidor Vegetariano

Descrição (opcional)

Com que frequência costuma visitar restaurantes vegetarianos? *

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Várias vezes por mês
- ☐ Raramente

Qual o motivo que o leva a visitar este tipo de restaurantes?

Texto de resposta longa

Antes de visitar um restaurante vegetariano faz algum tipo de pesquisa online? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Apêndice IV – Inquérito Online – Secção relativa à pesquisa online 1

O Utilizador Vegetariano Online

Descrição (opcional)

Que canais utiliza durante a sua pesquisa por restaurantes vegetarianos? *

- ☐ Pesquisa google
- ☐ Website dos restaurantes
- ☐ Redes sociais
- ☐ Aplicações móveis
- ☐ Blogs
- ☐ Sites de referência (ex. Timeout)
- ☐ Diretórios
- ☐ Outra opção...

Qual o grau de importância dos seguintes canais durante a sua pesquisa por restaurantes vegetarianos? *

Assinale para cada uma das opções o grau de importância que considera adequado.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente im...	Muito importante	Extremamente i...
Pesquisa google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites dos res...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de referência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice V – Inquérito Online – Secção relativa à pesquisa online 2

Assinale os fatores que tem em conta, antes de visitar um restaurante vegetariano.

- ☐ Preços
- ☐ Variedade do menu
- ☐ Localização
- ☐ Imagens do espaço
- ☐ Comentários e críticas de outros clientes
- ☐ Filosofia do restaurante
- ☐ Outra opção...

Qual o grau de importância dos seguintes fatores na tomada de decisão de visitar um restaurante vegetariano. *

Assinale para cada uma das opções o grau de importância que considera adequado.

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente im...	Muito importante	Extremamente i...
Preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade do menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens do espa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários e crí...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filosofia do resta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice VI – Inquérito Online – Secção relativa a websites 1

Websites como Canais Digitais

Descrição (opcional)

Costuma visitar ou já visitou algum website de um restaurante vegetariano? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais das seguintes informações e características considera indispensável constarem num website de um restaurante vegetariano? *

	Nada indispensá...	Não tão indispen...	Relativamente in...	Muito indispensá...	Extremamente in...
Se tem parque de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formulário de res...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ementa e preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formulário de pe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quem confeciona...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A origem dos pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local indicado a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Testemunhos e o...

☐☐☐☐☐

O que o faria abandonar um website de um restaurante vegetariano?

Deixe em branco, caso não tenha nenhuma opinião.

Texto de resposta longa

Partindo do princípio que num website de um restaurante vegetariano existe um blog, que categorias ou temas gostaria de ver expostos? *

- ☐ Receitas vegetarianas
- ☐ Dicas (ex.: confeção de pratos, adoção do vegetarianismo, alimentação saudável)
- ☐ Notícias de carácter sustentável
- ☐ Notícias sobre direitos dos animais
- ☐ Eventos ligados à comunidade vegan
- ☐ Informação sobre produtos biológicos
- ☐ Outra opção...

Apêndice VII – Inquérito Online – Secção relativa a websites 2

Das imagens abaixo, selecione as que considera adequadas para constarem num website de um restaurante vegetariano.

Selecione pelo menos 1 imagem que considere apropriada.

☐ Opção 1



☐ Opção 2



☐ Opção 3



☐ Opção 4



☐ Opção 5



☐ Opção 6



☐ Opção 7



☐ Opção 8



☐ Opção 9



☐ Opção 10



☐ Opção 11



☐ Opção 12



☐ Opção 13



☐ Opção 14



☐ Opção 15



☐ Opção 16



Apêndice VIII – Inquérito Online – Secção relativa a newsletters

Email como Canal Digital

Descrição (opcional)

Costuma receber newsletters? *

☐ Sim

☐ Não

As cores de uma ... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Acredito que uma... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O assunto do em... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Subscreve alguma newsletter de um restaurante? *

☐ Sim

☐ Não

Considera que uma newsletter pode ser um meio apropriado para comunicar eventos? *

☐ Sim

☐ Não

Olhando para as afirmações abaixo, qual o seu grau de concordância? *

	Discordo totalme...	Discordo	Não concordo ne...	Concordo	Concordo plena...
Newsletters com ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação prom...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gráficos, esquem...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho de perceb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estaria disposto a receber newsletters contendo a informação relativa a eventos e workshops organizados num restaurante vegetariano? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

Apêndice IX – Inquérito Online – Secção relativa a redes sociais

Redes Sociais como Canal Digital

Descrição (opcional)

Com que frequência costuma aceder às redes sociais? *

- ☐ Todos os dias
- ☐ Pelo meno uma vez por semana
- ☐ Pelo menos uma vez por mês
- ☐ Nunca

Em quais das seguintes redes sociais segue restaurantes vegetarianos? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Zomato
- ☐ Happy Cow
- ☐ Outra opção...

Considera que as redes sociais são um bom meio para divulgar as actividades de um restaurante vegetariano? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique o grau de concordância perante as seguintes afirmações. *

	Discordo totalme...	Discordo	Nem concordo, n...	Concordo	Concordo plena...
Prefiro manter-m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro receber co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo obter inf...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma página nas r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice X – Inquérito Online – Secção relativa a aplicações móveis

APPs como Canal Digital

Descrição (opcional)

Costuma utilizar aplicações móveis? *

☐ Sim

☐ Não

Utiliza ou já utilizou alguma aplicação móvel de um restaurante? *

☐ Sim

☐ Não

Classifique as seguintes características quanto ao grau de utilidade numa aplicação móvel de um restaurante vegetariano. *

	Nada útil	Não tão útil	Relativamente útil	Muito útil	Extremamente útil
Pedido de Reserv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedido de takeaw...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ementa do dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Receitas vegetari...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço de dicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrete de even...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaria de encontrar uma aplicação de um restaurante vegetariano com características diferentes das mencionadas acima?

Preencha o espaço abaixo, caso tenha alguma sugestão.

Texto de resposta curta

Indique o grau de concordância perante as seguintes afirmações. *

	Discordo totalme...	Discordo	Não concordo, ne...	Concordo	Concordo totalm...
Uma APP tem de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fazer uma re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descarregar uma ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma aplicaçã...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma APP que me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice XI – Guião de Entrevistas

Olá, o meu nome é Ana Catarina e estou a terminar o mestrado em marketing digital no ISCAP.

De forma a desenvolver a minha dissertação, pretendo criar uma série de produtos digitais usando a metodologia de design centrada no utilizador, de forma a conseguir apresentar produtos digitais úteis e que cumpram as necessidades do nicho vegetariano.

O Kansha - Restaurante Vegetariano surge como caso de estudo, o qual irá beneficiar dos produtos desenvolvidos como apoio à sua estratégia digital.

O objetivo desta entrevista é obter informações e opiniões relevantes para o desenvolvimento dos produtos digitais, sendo estas muito importantes para validar a metodologia utilizada.

Esta entrevista está inserida no estudo preliminar, e por isso, a sua opinião e visão sobre o assunto é de extrema importância.

- Apresentar Pedido de autorização de recolha de informações.

Sobre o entrevistado...

- Costuma frequentar restaurantes vegetarianos? Com que regularidade?
- Qual o motivo que o leva a visitar este tipo de restaurante?
- Segue um tipo de dieta vegetariana? Sim. Qual?

Sobre o Kansha...

- De que forma ficou a conhecer o Kansha?
- Numa frase, ou palavra, como descreveria o Kansha?
- Que mensagens acredita que o Kansha passa aos que o visitam?
- Quais as cores que associa ao Kansha? Atribui-lhes algum significado? Qual?
- Considera ser um cliente frequente do Kansha?
- Conhece as noites temáticas do Kansha?

Sim. – De que forma ficou a conhecer as noites temáticas?

Não. (breve explicação) - Estaria interessado em ser informado sobre as noites temáticas? De que forma?

- Conhece os workshops proporcionados pelo Kansha?

Sim. - Já participou em algum destes eventos?

Sim. - Como teve conhecimento destes eventos?

Não. - O que o levaria a participar neste tipo de eventos?

Não. (Breve explicação) - Qual o motivo que o levaria participar?

Como utilizador online...

- Antes de visitar um restaurante faz algum tipo de pesquisa online?

- Quais os canais de preferência para fazer essa pesquisa?

(sugestões no caso de falta de resposta: websites, Facebook, apps como TripAdvisor ou Zomato)

- De quais destes canais considera obter a melhor informação?

- Que fatores observa antes de visitar determinado restaurante?

(sugestões no caso de falta de resposta: menu, preço, comentários, fotografias do espaço, localização)

- Quais destes considera que tem maior peso na decisão final de visitar o restaurante?

Websites...

- O que espera encontrar quando navega num website de um restaurante vegetariano?

- Que tipo de informação considera indispensável constar num website de um restaurante vegetariano?

(sugestões no caso de falta de resposta: estacionamento gratuito, reservas, jantares de grupo)

- Que características considera úteis num website de um restaurante?

(sugestões no caso de falta de resposta: pedido de informação, pedido de reserva)

- Quais acredita serem os maiores problemas em websites de restaurantes? Já se deparou com algum?

- Partindo do princípio que num website de um restaurante vegetariano existe um blog, que categorias ou temas gostaria de ver expostos?

(sugestões no caso de falta de resposta: receitas de pratos vegetarianos, dicas para uma vida vegan, notícias globais, estudos)

- Das imagens apresentadas selecione 4 das que considera mais adequadas para serem utilizadas no site oficial de um restaurante vegetariano. Explique o porquê?

(apresentar folha 1 do questionário complementar)

Newsletter...

- Costuma receber newsletters?

Sim. – Alguma dessas newsletters é de restaurantes?

Sim. - Que tipo de informação valoriza nesse tipo de newsletter?

Não - Que tipo de conteúdo e características o/a faria subscrever uma newsletter de um restaurante?

Não. – Que tipo de conteúdo e características o/a faria subscrever uma newsletter?

E no caso de uma newsletter de um restaurante?

- Considera que uma newsletter pode ser um meio apropriado para comunicar eventos e workshops?

- Estaria disposto a receber newsletters semanais com este tipo de informação?

- O que valoriza mais numa newsletter: informação de texto muito pormenorizada ou imagens e gráficos explicativos?

- Para si, o que torna uma newsletter apelativa, que o faz parar para ler e não a descartar imediatamente?

Redes Sociais...

- Costuma seguir restaurantes vegetarianos nas redes sociais? Em quais?

- Considera que as redes sociais são um bom meio para divulgar as atividades de um restaurante vegetariano? Porquê?

- Considera que as redes sociais podem substituir os sites dos restaurantes? Porquê?

Indique o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações:

(apresentar folha 2 do questionário complementar)

Apps...

- Costuma usar aplicações móveis?

Sim. – Utiliza aplicações de restaurantes?

Sim. - Que funcionalidades considera úteis nesse tipo de aplicações?

Não. – O que o faria instalar uma aplicação de um restaurante? Que funcionalidades consideraria úteis?

Não. – O que o faria instalar uma aplicação? E se for uma aplicação de um restaurante, que características o/a fariam utilizar/descarregar?

- Que tipo de aplicação esperaria de um restaurante vegetariano? Que características gostaria de encontrar?

(sugestões no caso de falta de resposta: reservas; pedidos de takeaway; ementa do dia; dicas vegetarianas)

- Considera que uma aplicação possa ser uma boa aquisição de um restaurante vegetariano? Justifique.

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

(apresentar folha 3 do questionário complementar)

Apêndice XII – Complemento Entrevista 1

Indique o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Prefiro manter-me informado/a através das redes sociais do que através de outros canais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro receber convites para eventos através das redes sociais do que através de outros canais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais são um canal pouco intrusivo, e por isso, tenho preferência por este meio de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo obter informação sobre restaurantes nas redes sociais, mas se procuro detalhes, tenho de procurar noutros meios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma página nas redes sociais substitui um website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice XIII – Complemento Entrevista 2

Indique o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Uma app tem de ser divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fazer uma reserva prefiro utilizar um site, a uma aplicação móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descarregar uma aplicação de encomendas takeaway não faz sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma aplicação com receitas vegetarianas pode ser útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma APP que me lembra de eventos nos quais estou interessado pode ser interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice XIV – Complemento Entrevista 3

Das seguintes imagens, assinale quatro que considere apropriadas para serem apresentadas num website oficial de um restaurante vegetariano.



Apêndice XV – Consentimento do Estudo Preliminar

Como aluna do mestrado em Marketing Digital e no âmbito do meu projeto de dissertação intitulado “Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado”, torna-se necessário fazer um estudo preliminar no contexto da Experiência do Utilizador Vegetariano no meio online, para desenvolver produtos digitais que cumpram as suas necessidades.

Desta forma, a participação de clientes do Kansha, que terão de ser igualmente utilizadores de canais online, é fundamental para a obtenção da visão e opinião inicial para o desenvolvimento dos potenciais produtos.

Neste sentido, serão aplicadas várias técnicas de design centrado no utilizador para desenvolver novos produtos que sirvam a estratégia digital do Kansha. Como um dos clientes do restaurante, o seu contributo para a aplicação destas técnicas é extremamente relevante, de modo a avaliar quais os métodos e técnicas mais úteis e para conseguir desenvolver a investigação em causa.

De referir que os dados recolhidos, nomeadamente a gravação de áudio da entrevista, que será posteriormente transcrita, é estritamente anónima, sendo o direito à privacidade individual totalmente garantido.

Obrigado pela sua valiosa participação!

CONSENTIMENTO INFORMADO

De acordo com as recomendações da Declaração de Helsínquia, compreendi a explicação que me foi dada sobre o estudo preliminar que está a ser realizado e que as informações recolhidas são anónimas.

Compreendo que os resultados do estudo podem ser publicados em repositórios institucionais de ensino, sem qualquer violação de confidencialidade/anonimato.

Ao participar nesta atividade, autorizo o uso de dados anónimos para a finalidade da investigação que lhe está associada e mencionada acima.

Nome: _____

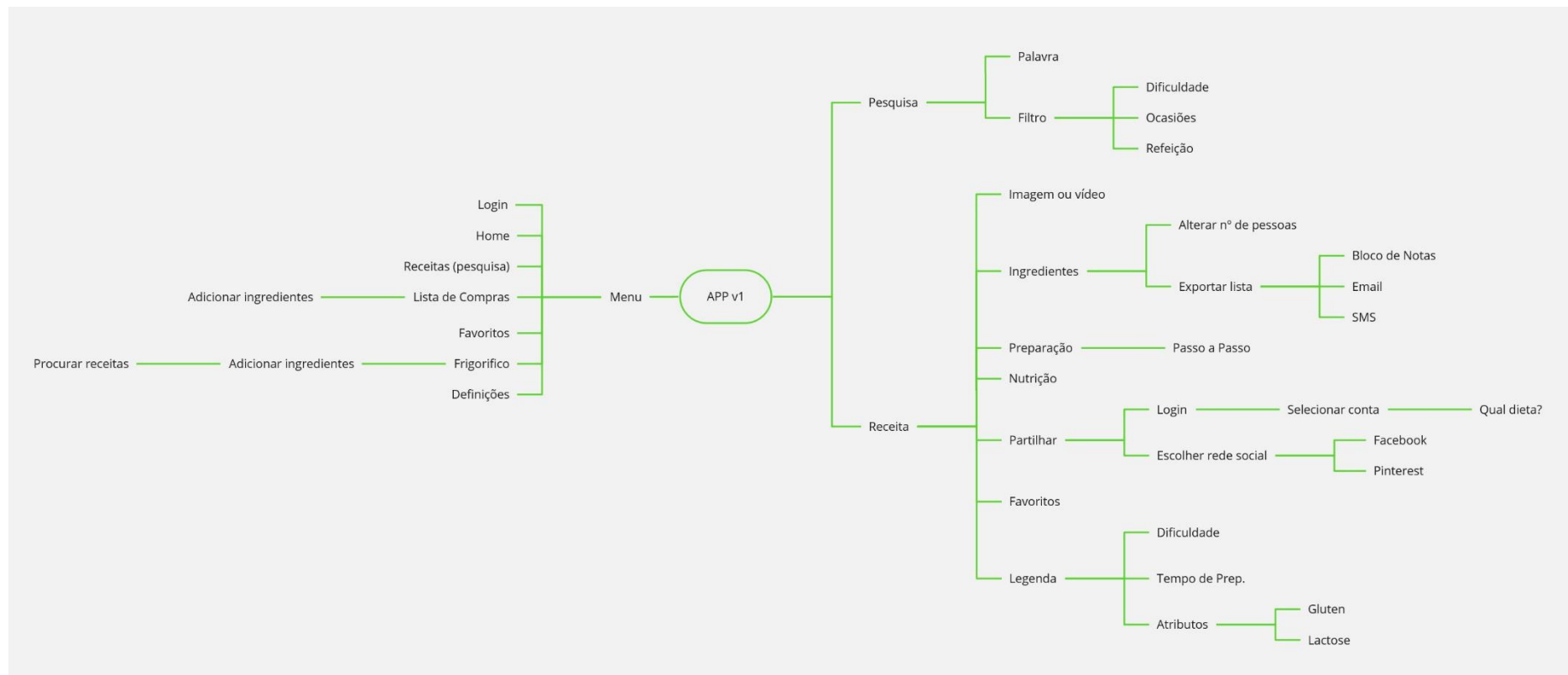
Assinatura: _____

_____ de _____, 2019

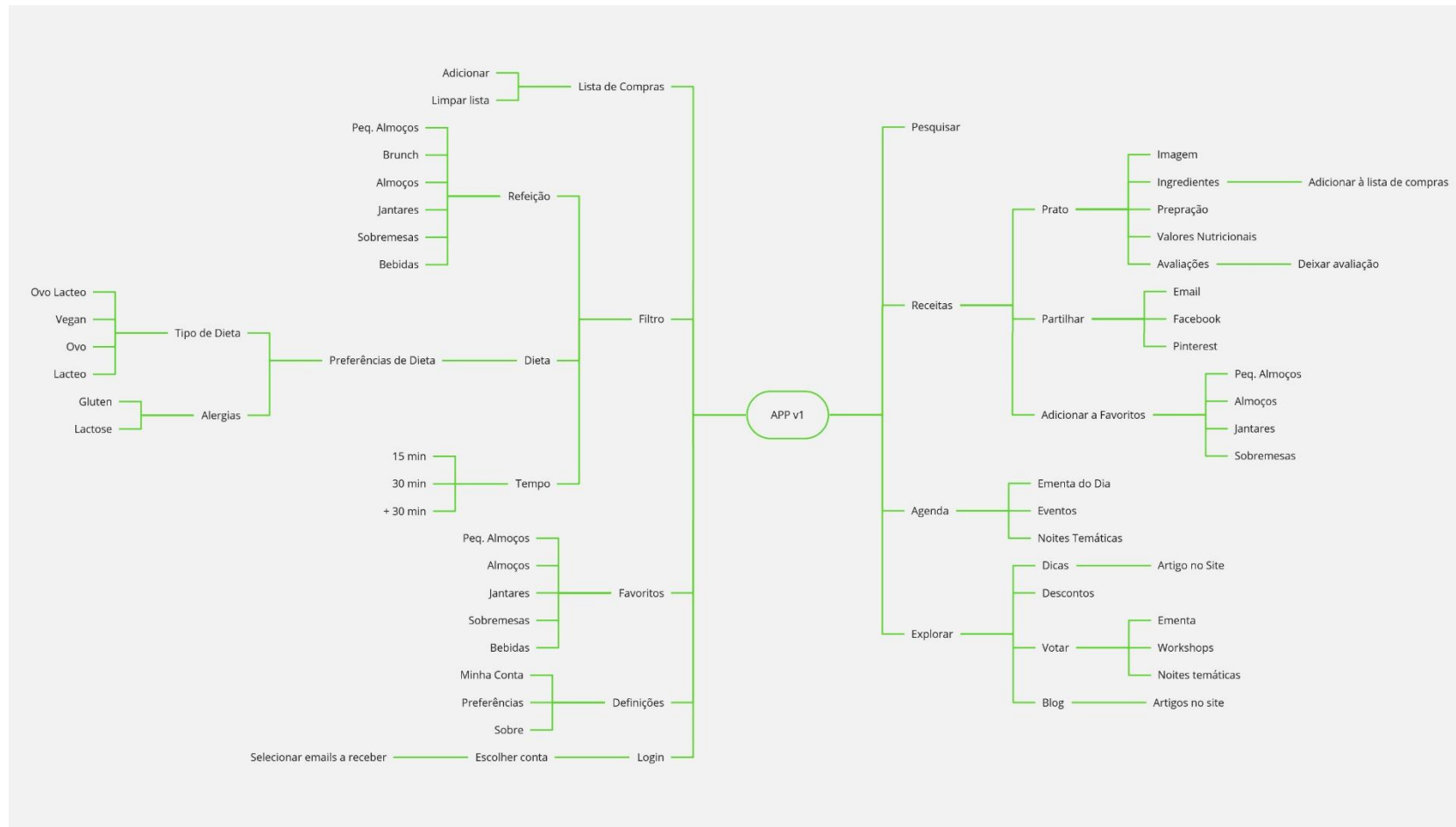
Apêndice XVI – Entrevista aos Stakeholders

- 1- Como surgiu a ideia para o negócio?
- 2- Qual a missão e visão do Kansha?
- 3- Qual a capacidade máxima do restaurante?
- 4- Quantos colaboradores trabalham no restaurante?
- 5- Quais os vossos serviços principais?
- 6- Quais os serviços que gostariam de ver mais desenvolvidos?
- 7- Apresentam serviço de takeaway? Fazem serviço de entregas ao domicílio?
- 8- Tem um sistema de reservas implementado?
- 9- Acreditam que um sistema de reservas através de um site ou aplicação poderia facilitar a organização do serviço e melhorar o atendimento? Ou não é uma necessidade que se reflita de momento?
- 10- Quais os principais concorrentes?
- 11- Quem são os vossos fornecedores?
- 12- Quem é o vosso público-alvo?
- 13- Consideram que os clientes atuais são clientes frequentes e fiéis?
- 14- A maioria dos clientes frequentes são vegetarianos? Ou verifica-se uma maior afluência de pessoas curiosas e interessas em alimentação saudável?
- 15- No meio digital, estão presentes de que forma?
- 16- Quais os vossos objetivos a longo prazo?
- 17- Ao nível da comunicação e da vossa estratégia de marketing digital, estipularam algumas metas?

Apêndice XVII – Esquema Aplicação 1



Apêndice XVIII – Esquema Aplicação 2



Apêndice XIX – Plano de Ações do Teste de Wireframe de Website

Vou apresentar de seguida alguns desenhos que apresentam as várias páginas de um site de um restaurante vegetariano. Quero testar a navegação do mesmo e para tal vou pedir que faça algumas ações, simulando com o dedo, como se fosse o rato/cursor.

1. Quando visita um website de um restaurante, qual é o principal motivo?
Consegue chegar lá através do esboço?
2. Faça uma reserva.
3. Peça informação sobre e ementa.
4. Se precisasse de ver imagens do espaço, consegue ter acesso?
5. Consegue dizer-me qual é a ementa do dia?
6. Subscriba a newsletter.
7. Qual a opinião geral da navegação do site? Acha difícil navegar?
8. Existe alguma informação que gostaria de ver exposta que está em falta? Qual?
Que características poderiam estar implementadas?

Apêndice XX – Plano de Ações - Teste de Wireframe de APP versão 1

De seguida serão apresentados esboços em papel para uma aplicação. Esta APP é uma aplicação de receitas para um restaurante vegetariano. Vou pedir para que explore os vários desenhos, tendo em mente que se trata de uma app para telemóvel e que todos os movimentos e ações devem ter isso em mente.

- 1- A primeira tarefa será verificar a receita de lasanha.
- 2- Uma vez que os ingredientes estão a mostrar a preparação para uma pessoa, gostaria que modificasse para 2 pessoas.
- 3- De seguida gostaria que exportasse os ingredientes para qualquer meio disponível.
- 4- Ver a informação sobre a nutrição e depois voltar a esconder.
- 5- Ver a preparação da receita passo a passo, vendo o primeiro e segundo passo, e voltar novamente à receita.
- 6- Partilhe a receita através das redes sociais
- 7- Peço que adicione a receita aos favoritos.
- 8- Pesquise uma receita de sopa por exemplo.
- 9- Imaginando que tem poucos ingredientes em casa e gostaria de procurar uma receita com esses ingredientes. Gostaria que procurasse uma receita.
- 10- Peço que verifique os favoritos.
- 11- Filtre as receitas por dificuldade.
- 12- Considera a aplicação fácil de navegar? O que foi mais difícil?
- 13- Acha que deveria existir algum tipo de ação adicional ou já tem interações suficientes?

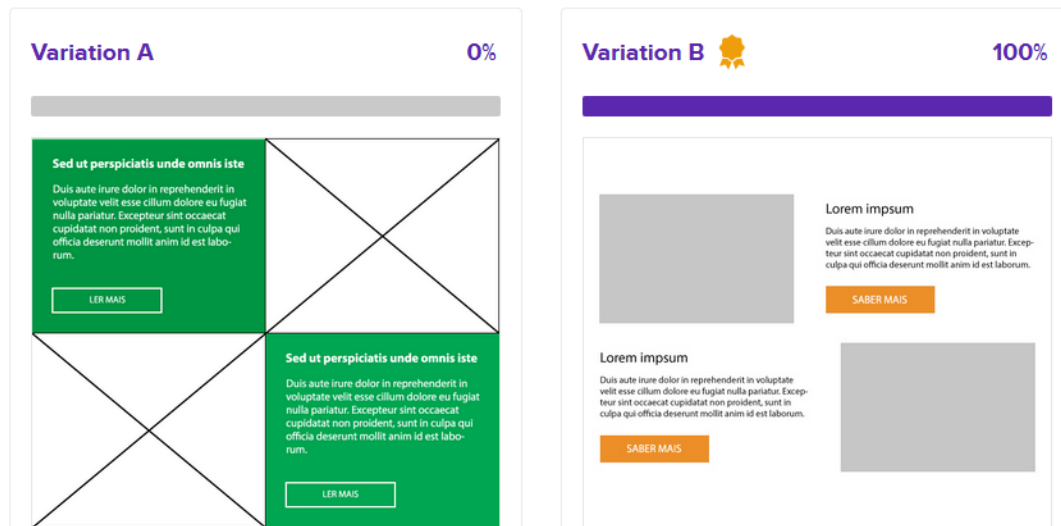
Apêndice XXI – Plano de Ações - Teste de Wireframe de APP versão 2

De seguida serão apresentados esboços em papel para uma aplicação. Esta APP é uma aplicação de receitas para um restaurante vegetariano. Vou pedir para que explore os vários desenhos, tendo em mente que se trata de uma app para telemóvel e que todos os movimentos e ações devem ter isso em mente.

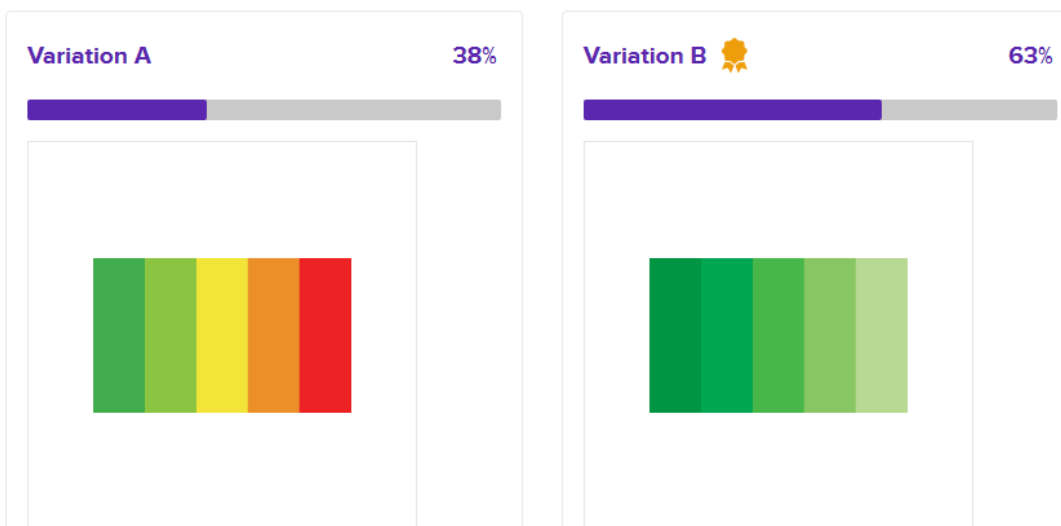
- 1- A primeira tarefa após o *loading*, será fazer o login com o Gmail, para que possa ter acesso à APP.
- 2- A segunda tarefa é ver a receita de lasanha, podendo explorar à vontade.
- 3- Agora gostava que adicionasse os ingredientes da receita à lista de compras.
- 4- De seguida gostava que deixasse uma avaliação na receita.
- 5- Gostava agora que partilhasse a receita para as redes sociais.
- 6- Consegue adicionar a receita a uma lista de favoritos. Por exemplo à lista do almoço.
- 7- De regresso à página inicial, de que forma poderá explorar as restantes secções? Consegue, por exemplo, encontrar forma de votar na receita de Páscoa?
- 8- Imaginando que hoje é dia 6 de junho, consegue verificar a receita do dia?
- 9- Verifica mais alguma informação presente na agenda?
- 10- Consegue ver a lista de compras e limpar os ingredientes anteriormente inseridos.
- 11- Faça uma pesquisa por uma receita de sopa, por exemplo.
- 12- Consegue visualizar os favoritos?
- 13- Por fim, consegue filtrar receitas? Pode selecionar qualquer tipo de filtro?
- 14- Considera a aplicação fácil de navegar? O que foi mais difícil?
- 15- Considera a aplicação confusa, ou que faltam características?

Apêndice XXII – Plano de Ações - Teste de Secções de Newsletter

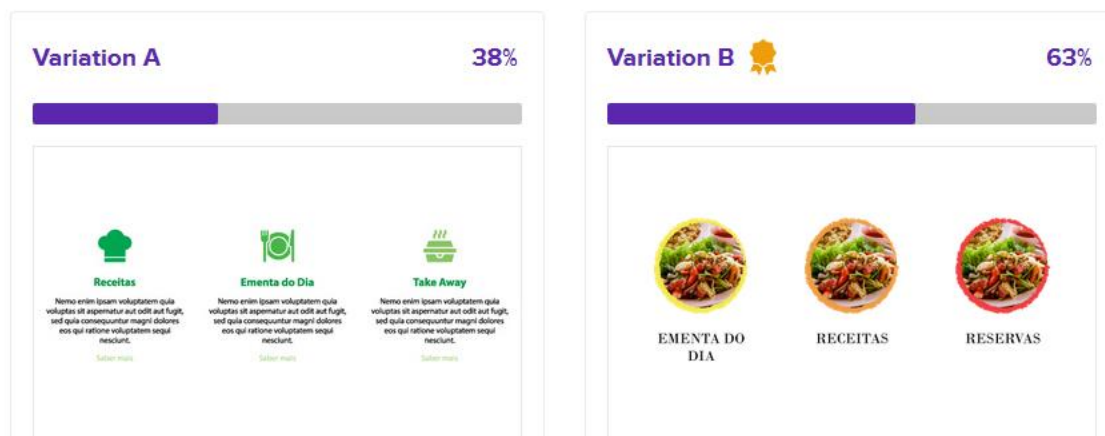
1- O principal objetivo da Newsletter é manter o cliente ocorrente das novidades do Restaurante. Dos seguintes exemplos, qual considera ser a forma mais atrativa para apresentar artigos e novidades?



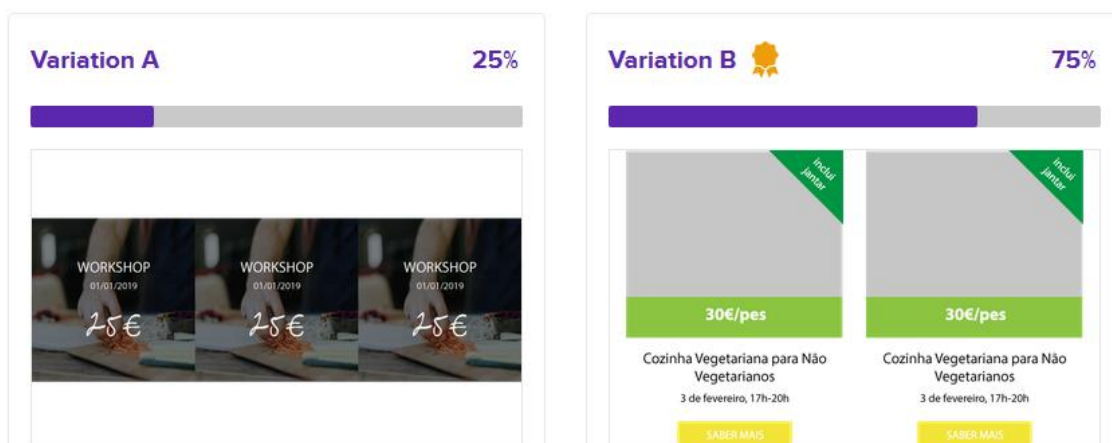
2 - Tendo em conta que as cores são muito importantes para chamar à atenção para certos detalhes numa Newsletter, qual a paleta de cores que mais lhe agrada?



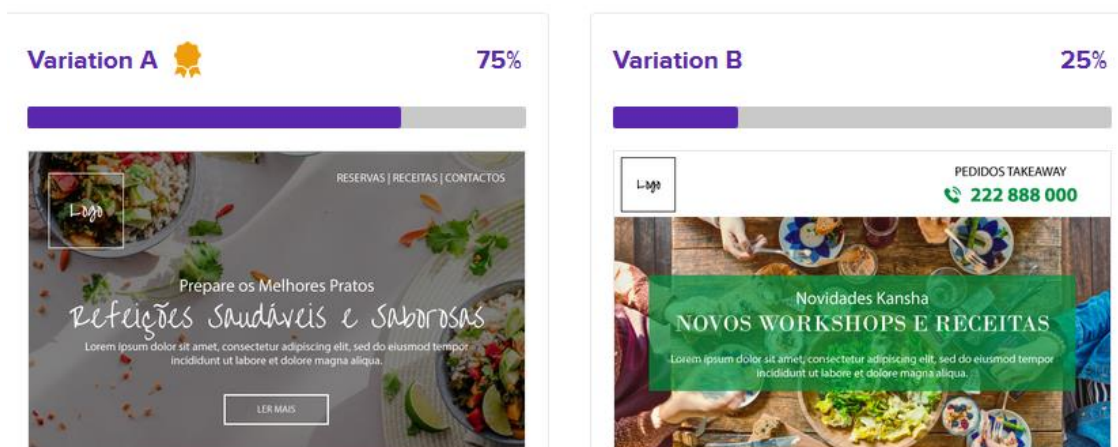
3- Por vezes, é necessário apresentar atalhos ou tópicos que, por norma, levam o utilizador a tomar a ação de saber mais. Dos seguintes, quais considera conseguirem levar facilmente a essa ação?



4 -Restaurante faculta eventos pagos e quer divulgá-los através da Newsletter. Dos seguintes exemplos, qual acredita que apresenta melhor os futuros eventos?



5- A primeira impressão ao visualizar uma Newsletter é muito importante! Desta forma, dos seguintes topos, qual o que mais lhe agrada?



6- Analisando a imagem, podemos dizer que este tipo de informação é útil numa Newsletter de um Restaurante.



7- Pretende-se mostrar como decorreram os workshops anteriores através de uma galeria de imagens. Quão importante considera ser este tipo de informação?

GALERIA DOS ÚLTIMOS WORKSHOPS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



8- Analisando a imagem, quão importante considera que esta informação possa ser?



Já conhece a nossa APP?

As suas receitas mais perto de si...

DISPONÍVEL EM



Apêndice XXIII – Consentimento do Teste de Protótipos

Como aluna do mestrado em Marketing Digital e no âmbito do meu projeto de dissertação intitulado “Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado”, torna-se necessário fazer um teste aos protótipos desenvolvidos no contexto da Experiência do Utilizador Vegetariano no meio online.

Como um dos clientes do Kansha, o seu contributo é extremamente relevante, de modo a avaliar a usabilidade dos protótipos desenvolvidos para este público e de forma a conseguir avançar na investigação em causa.

De referir que os dados recolhidos, nomeadamente a gravação de vídeo do teste, que será posteriormente transcrita, é estritamente anónima, sendo o direito à privacidade individual totalmente garantido.

Obrigado pela sua valiosa participação!

CONSENTIMENTO INFORMADO

De acordo com as recomendações da Declaração de Helsínquia, compreendi a explicação que me foi dada sobre o teste de protótipos que está a ser realizado e que as informações recolhidas são anónimas.

Compreendo que os resultados do estudo podem ser publicados em repositórios institucionais de ensino, sem qualquer violação de confidencialidade/anonimato.

Ao participar nesta atividade, autorizo o uso de dados anónimos para a finalidade da investigação que lhe está associada e mencionada acima.

Assinatura: _____

_____ de _____, 2019

Apêndice XXIV – Plano de Ações - Teste do Protótipo de Newsletter

De seguida vou apresentar dois emails que apresentam uma newsletter. Gostaria que testasse a usabilidade e design da mesma, respondendo a algumas questões.

- 1- Qual dos assuntos, considera que o chamaria mais à atenção e o leva a abrir a newsletter?
- 2- Consegue perceber onde pode verificar o acesso às receitas do site?
- 3- Qual das secções da newsletter lhe parece mais importante?
- 4- Qual das secções se torna irrelevante?
- 5- Considera que este design reflete bem o restaurante?
- 6- Verifique a opção de deixar de subscrever a newsletter.
- 7- Qual a opinião geral relativamente ao design?
- 8- Consideraria subscrever esta newsletter?

Apêndice XXV – Plano de Ações - Teste do Protótipo de Website

Vou apresentar de seguida um protótipo de um website para o restaurante vegetariano Kansha. Quero testar a navegação e design do mesmo, pelo que vou pedir que tome algumas ações e que comente à medida que as for realizando.

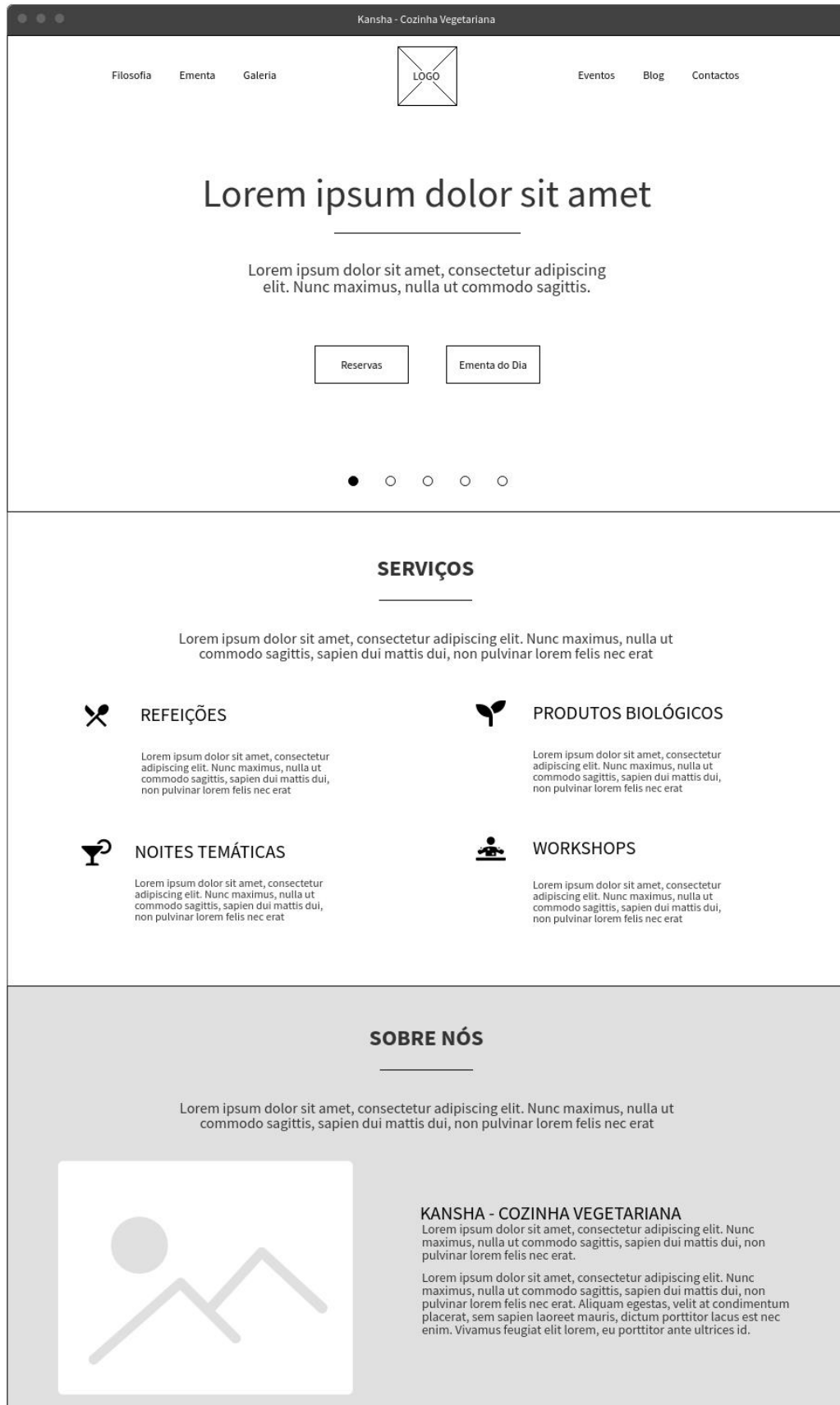
- 1- Quando visita um website de um restaurante, é com que finalidade? Consegue desenvolver essa ação através deste protótipo?
- 2- Faça uma reserva no restaurante para o dia 3 de setembro, às 13h30, para duas pessoas.
- 3- Pode fazer um pedido de informação sobre jantares de grupo?
- 4- Pode dizer-me qual é a ementa do dia?
- 5- Subscriba a newsletter do restaurante.
- 6- Verifique os workshops planeados para este mês?
- 7- Qual é o preço do workshop de culinária vegetariana?
- 8- Verifique a receita de Salada de Legumes Verdes.
- 9- Siga o restaurante nas redes sociais.
- 10- Visualize as imagens do espaço.
- 11- Considera que este protótipo representa o restaurante em causa?
- 12- Gostaria de ver outras características neste protótipo?

Apêndice XXVI – Plano de Ações - Teste do Protótipo de APP

De seguida vou apresentar um protótipo de uma aplicação de receitas para o restaurante Kansha. Vou pedir para que explore a APP, através das ações que for solicitando de forma a testar a usabilidade e design da mesma.

- 1- A primeira tarefa após o loading, será fazer o login.
- 2- No novo painel gostaria que verificasse a receita da Salada de Legumes Verdes.
- 3- Agora gostaria que alterasse as porções para 8 pessoas.
- 4- Pedia que adicionasse todos os ingredientes da receita à lista de compras.
- 5- Pode agora visualizar a lista atualizada e apagar os ingredientes previamente inseridos.
- 6- Gostava que voltasse à receita da Salada de Legumes Verdes e que deixasse uma avaliação de 4 estrelas à receita. Pode ainda simular um comentário.
- 7- Gostava agora que partilhasse a receita numa rede social.
- 8- Pode agora verificar se encontra os Favoritos e se a Salada de Legumes se encontra lá.
- 9- Gostaria que encontrasse forma de votar na ementa de Páscoa?
- 10- Imaginando que hoje é dia 12 de junho, consegue verificar se existe algum evento futuro?
- 11- Pode verificar se existem informações sobre a Noite de Francesinha?
- 12- No caso de procurar uma receita de lasanha, como faria para a encontrar?
- 13- Por fim, pedia que filtrasse as receitas, na categoria de pequenos-almoços, com o máximo de tempo de 30 minutos e com avaliação mínima de 4 estrelas.
- 14- Pode agora, se quiser explorar a aplicação um pouco mais, para responder a um pequeno questionário de usabilidade.

Apêndice XXVII – Wireframe Website – Homepage



GRATIDÃO É NOSSO LEMA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

GALERIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat



Ver mais

TESTEMUNHOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

Ana Rodrigues



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat



INFORMAÇÕES

- Política de privacidade
- Livro de Reclamações
- Resolução de Conflitos

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER

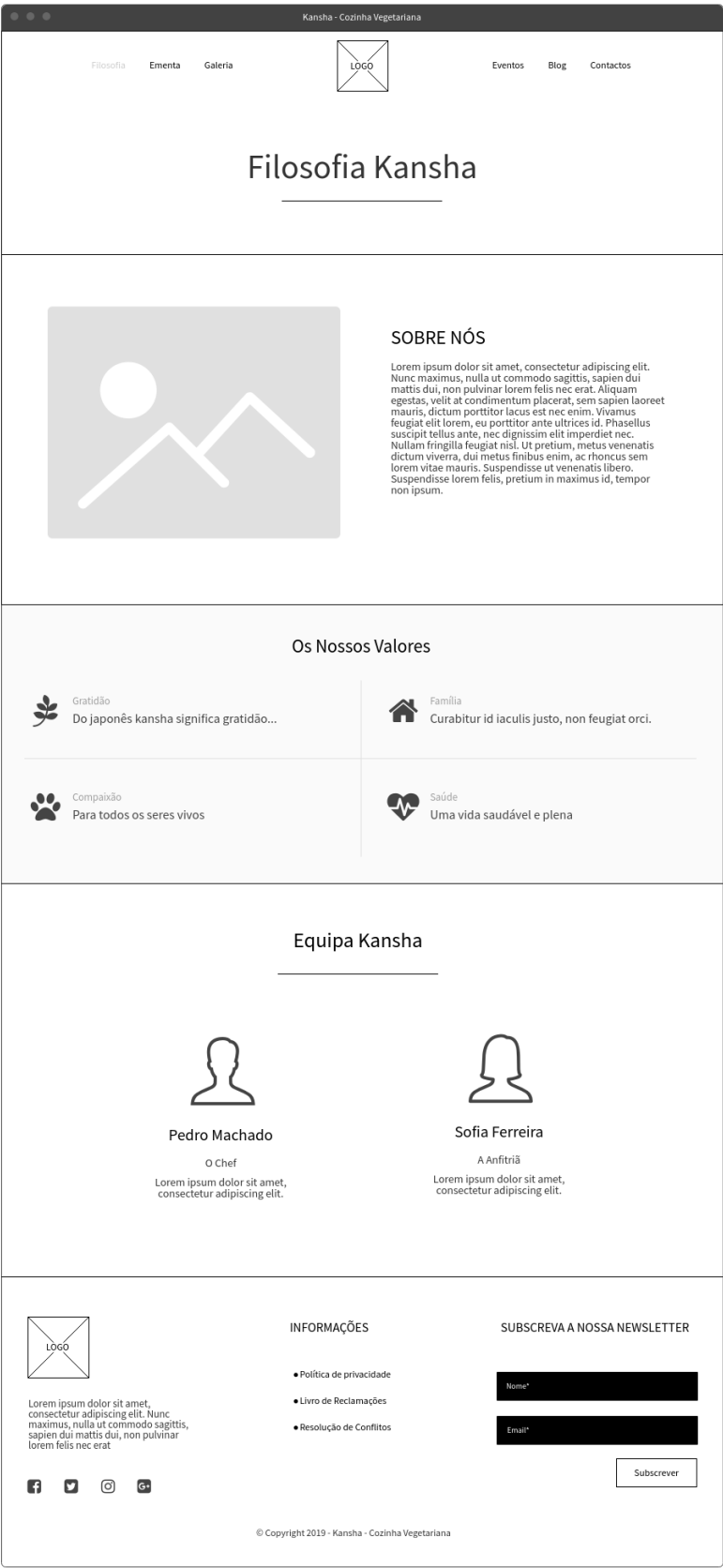
Nome*

Email*

Subscrever

© Copyright 2019 - Kansha - Cozinha Vegetariana

Apêndice XXVIII – Wireframe Website – Filosofia



Apêndice XXIX – Wireframe Website – Ementa

Kansha - Cozinha Vegetariana

Filosofia

Ementa

Galeria

LOGO

Eventos

Blog

Contactos

Ementa

PARA O ALMOÇO HOJE TEMOS

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

SOPA DE CENOURA

Cenoura, abóbora, alpo...

JARDINEIRA

E também:
Grão com broa e Hummus de feijão.

SALADA DE QUINOA

E outras com tempero a gosto...

BOLO DE ALFARROBA

E também:
Morangos com "natas"...

MENU KANSHA

PEQUENOS-ALMOÇOS

Hora: 8h00 - 11h00

Panquecas 4,00€

Despertares Kansha 4,00€

Granola e Fruta 4,00€

Papas de Aveia 4,00€

LANCHES

Hora: 15h00 - 19h00

Pão com Doce 4,00€

Pão com Abacate 4,00€

Tosta Kansha 4,00€

Fatia de Bolo 4,00€

ALMOÇOS

Hora: 12h00 - 14h00

Prato S 4,00€

Prato S + Sopa 4,00€

Prato M 4,00€

Prato M + Sopa 4,00€

Buffet Livre 4,00€

Sopa 4,00€

BEBIDAS

Café de Cereais 4,00€

Galão 4,00€

Infusão 4,00€

Sumo Kansha 4,00€

LOGO

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

f

t

i

+

INFORMAÇÕES

• Política de privacidade

• Livro de Reclamações

• Resolução de Conflitos

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER

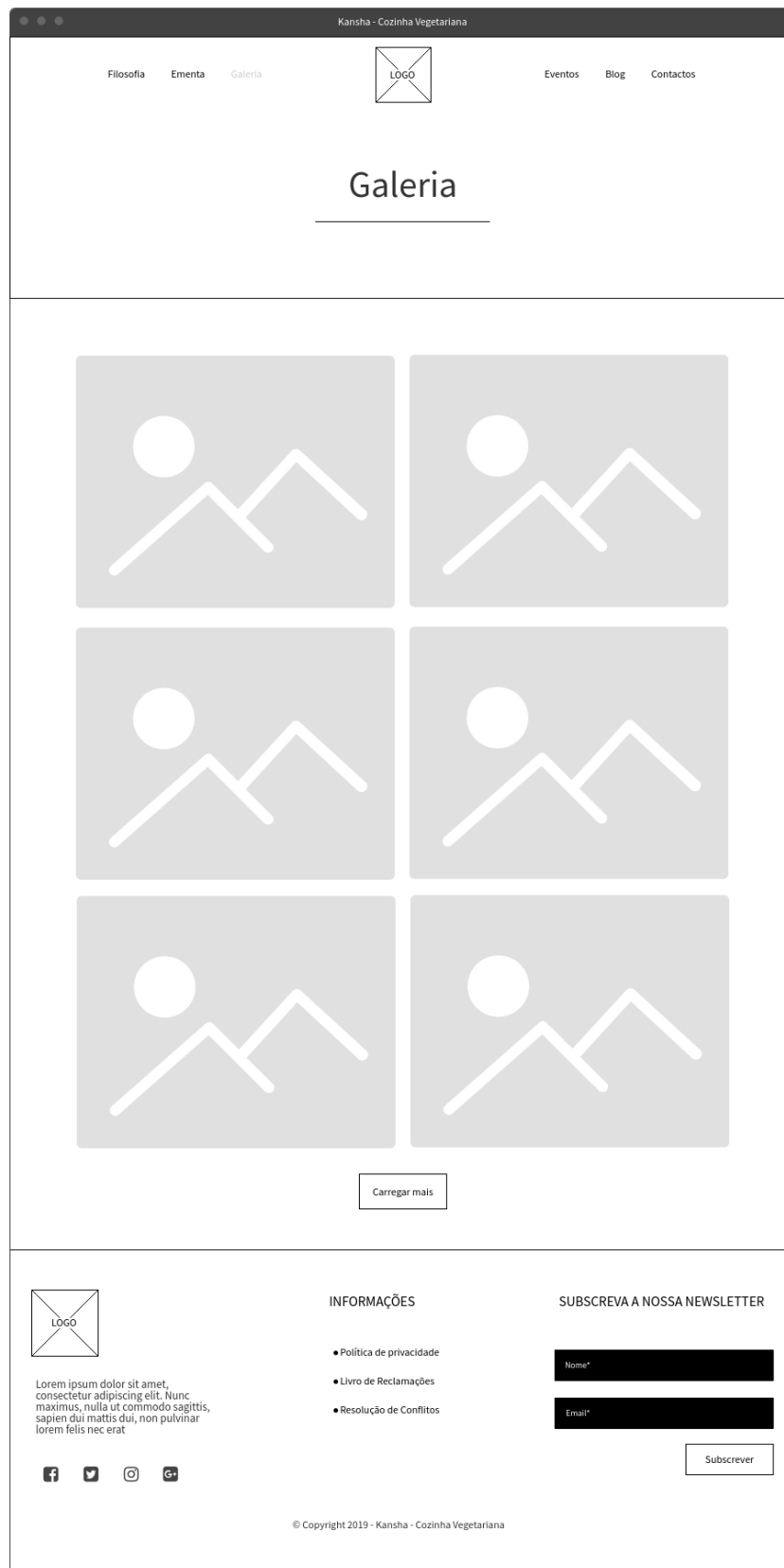
Nome*

Email*

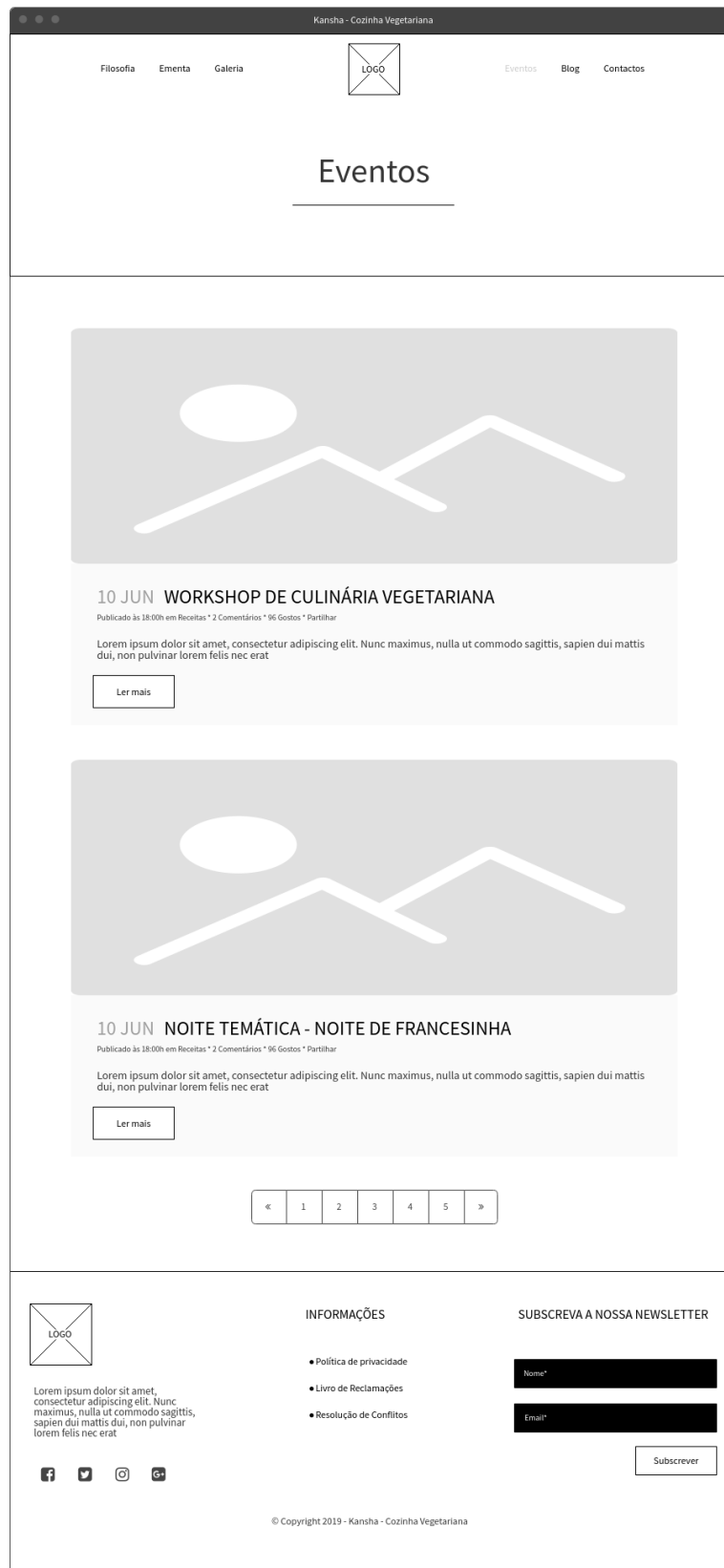
Subscrever

© Copyright 2019 - Kansha - Cozinha Vegetariana

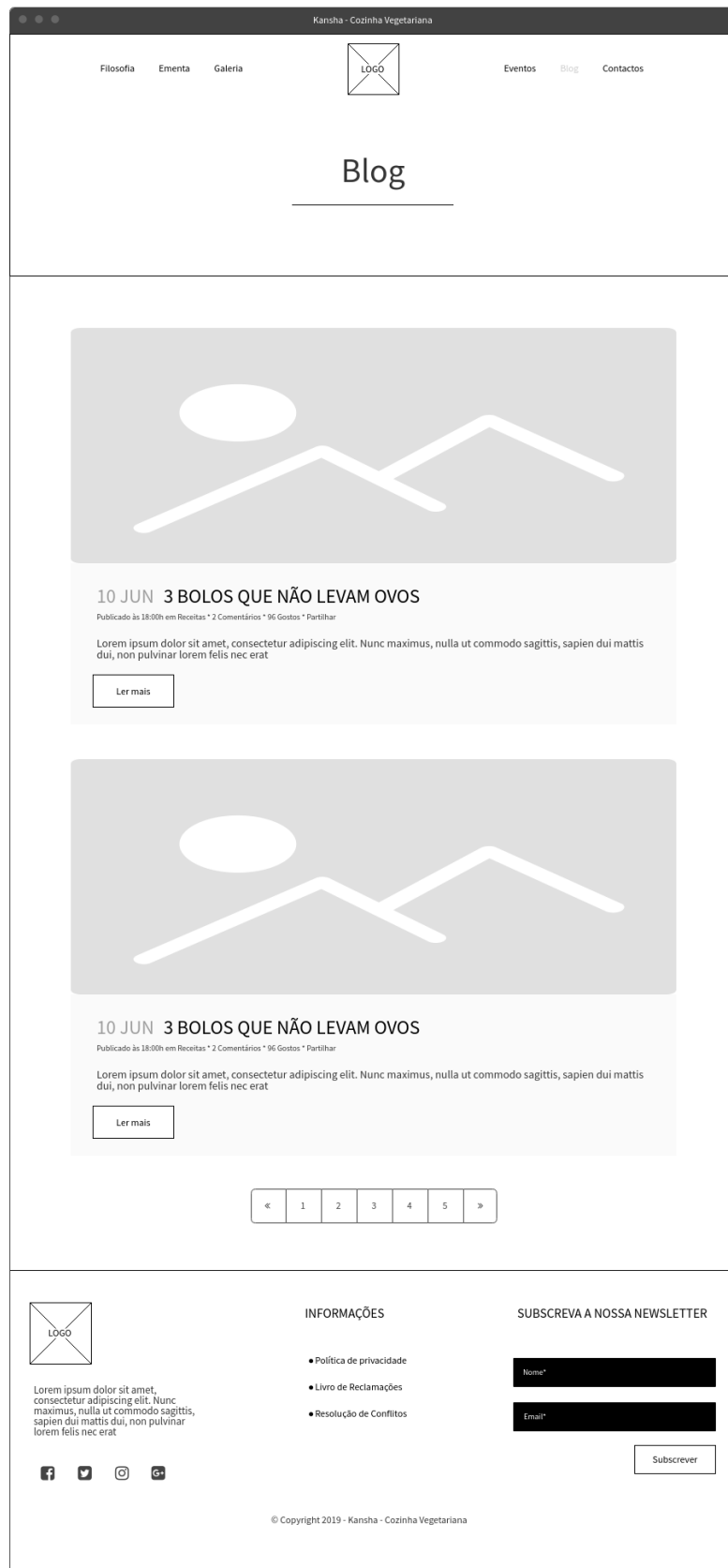
Apêndice XXX – Wireframe Website – Galeria



Apêndice XXXI – Wireframe Website – Eventos



Apêndice XXXII – Wireframe Website – Blog



Apêndice XXXIII – Wireframe Website – Contactos

Kansha - Cozinha Vegetariana

FilosofiaEmentaGaleria

LOGO

EventosBlogContactos

Entre em contacto...

ONDE ESTAMOS

Rua de São João de Deus nº 21 R/C Dto
2495-456 Fátima
Portugal

Email: kansha.veg@gmail.com
Telefone: +351 249 413 633



DEIXAR MENSAGEM

Nome*

Email*

Telefone

Enviar

LOGO

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. Nunc
maximus, nulla ut commodo sagittis,
sapien dui mattis dui, non pulvinar
lorem felis nec erat



INFORMAÇÕES

- Política de privacidade
- Livro de Reclamações
- Resolução de Conflitos

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER

Nome*

Email*

Subscrever

© Copyright 2019 - Kansha - Cozinha Vegetariana

Apêndice XXXIV – Wireframe Website – Reservas

Kansha - Cozinha Vegetariana

FilosofiaEmentaGaleria

LOGO

EventosBlogContactos

Faça a sua marcação...



DADOS DE RESERVA

Nome*

Email*

Nº de Pessoas

12 May 2016



Hora

Reservar

LOGO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat



INFORMAÇÕES

- Política de privacidade
- Livro de Reclamações
- Resolução de Conflitos

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER

Nome*

Email*

Subscrever

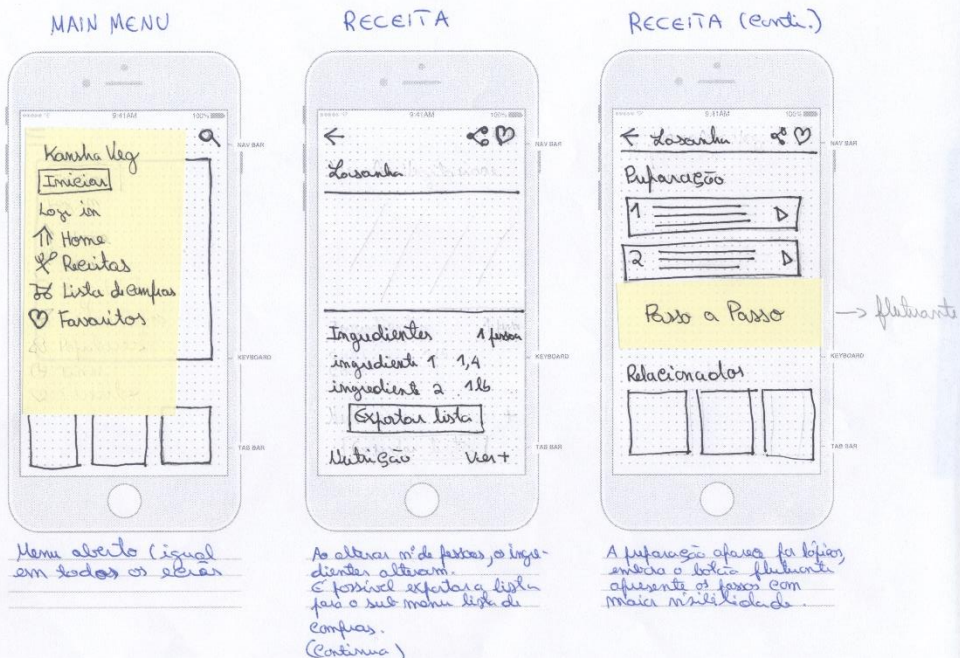
© Copyright 2019 - Kansha - Cozinha Vegetariana

Apêndice XXXV – Wireframe APP versão 1 – Página 1 e 2

1

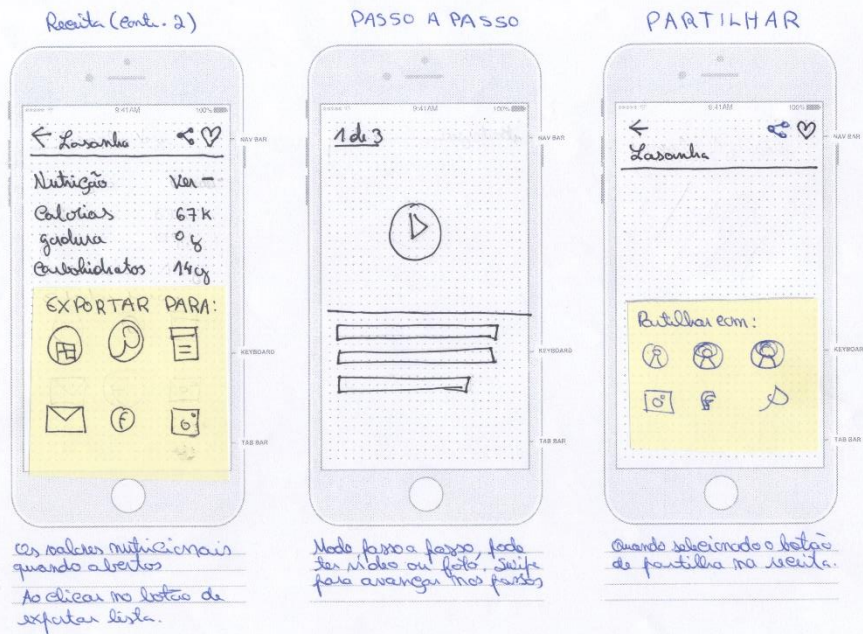


2

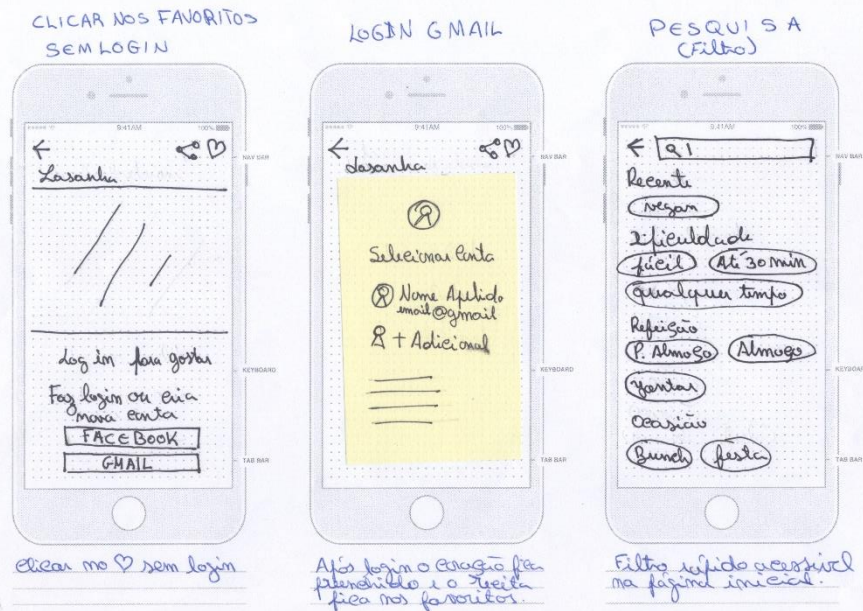


Apêndice XXXVI – Wireframe APP versão 1 – Página 3 e 4

3



4



Apêndice XXXVII – Wireframe APP versão 1 – Página 5 e 6

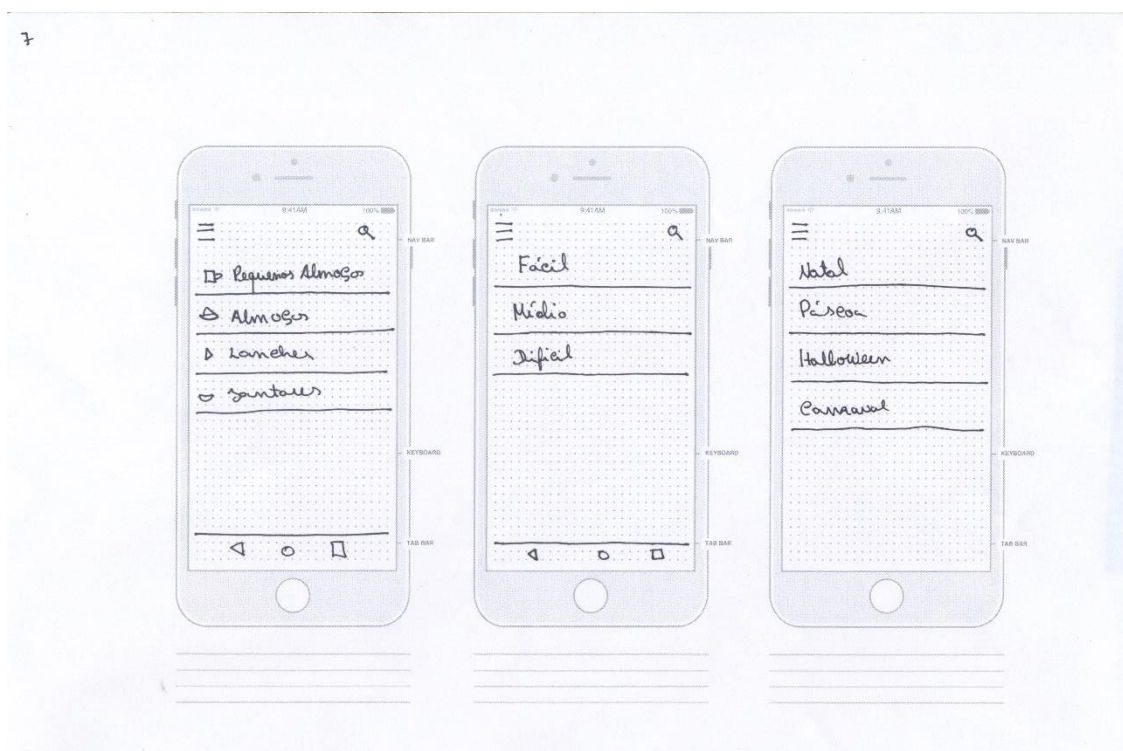
5



6



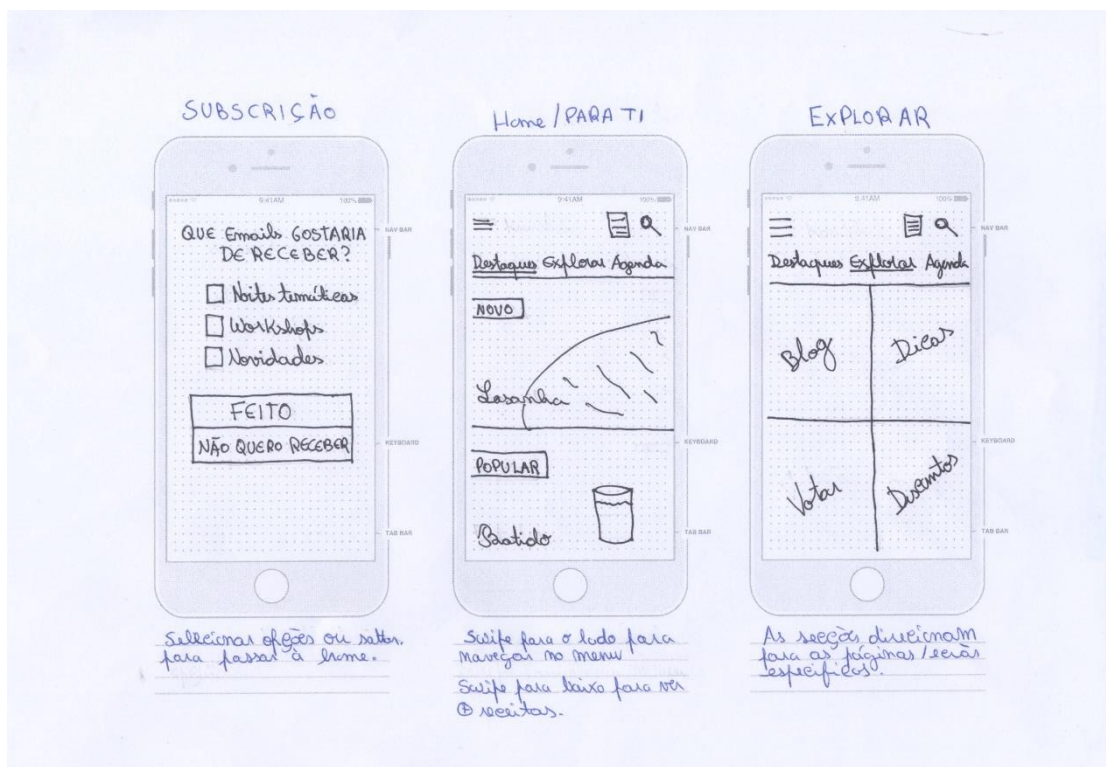
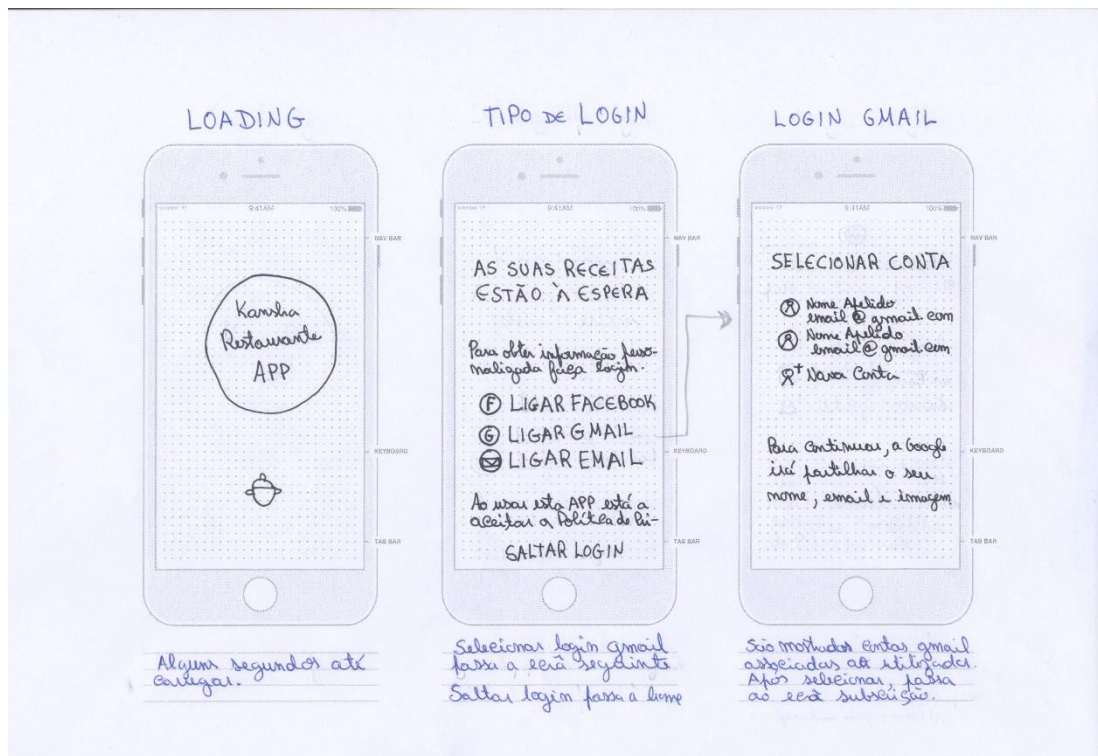
Apêndice XXXVIII – Wireframe APP versão 1 – Página 7



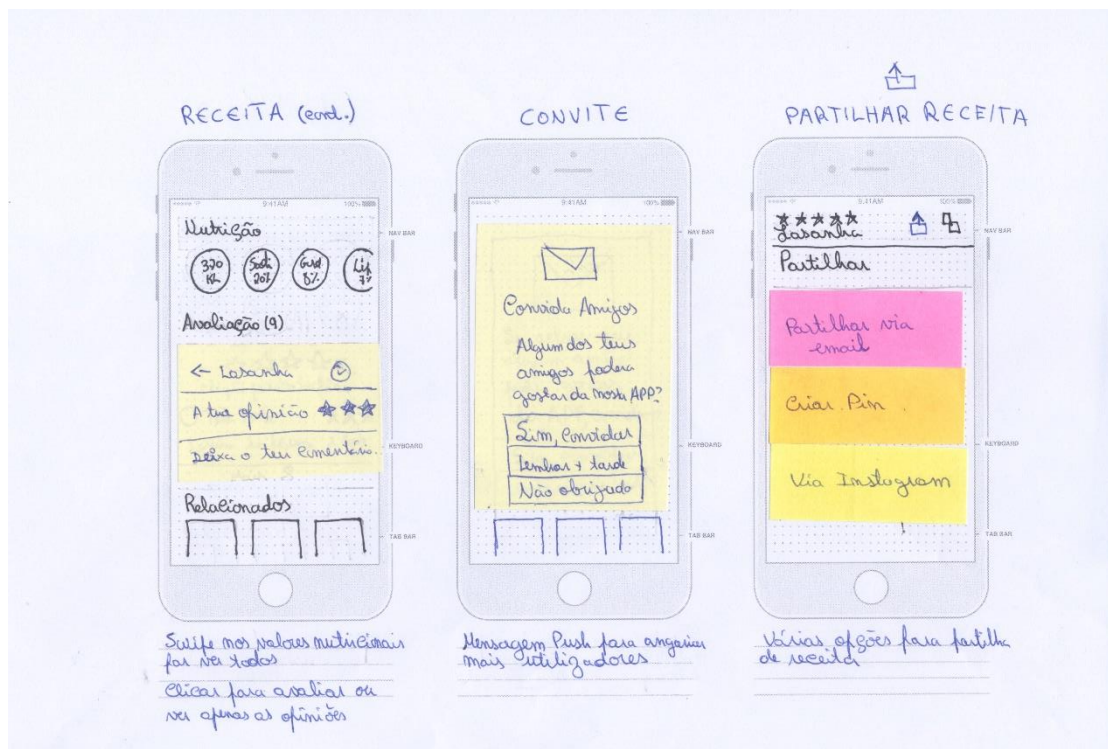
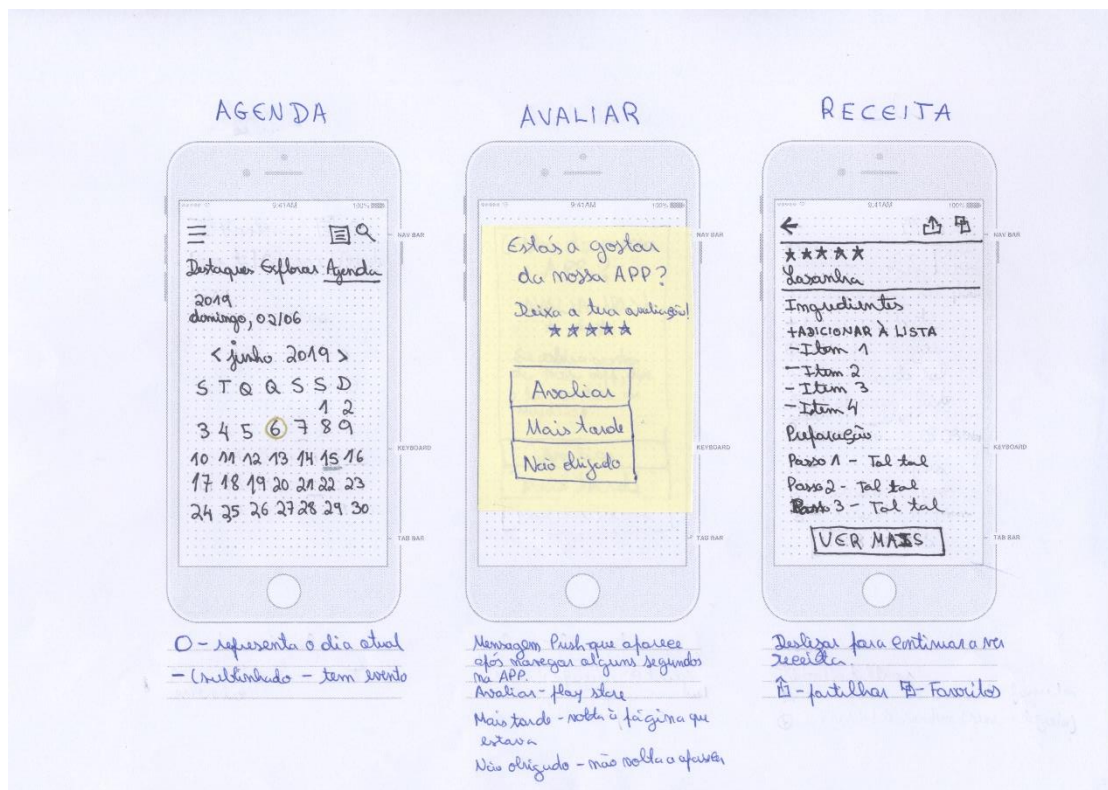
Apêndice XXXIX – Wireframe APP versão 1 – Elementos



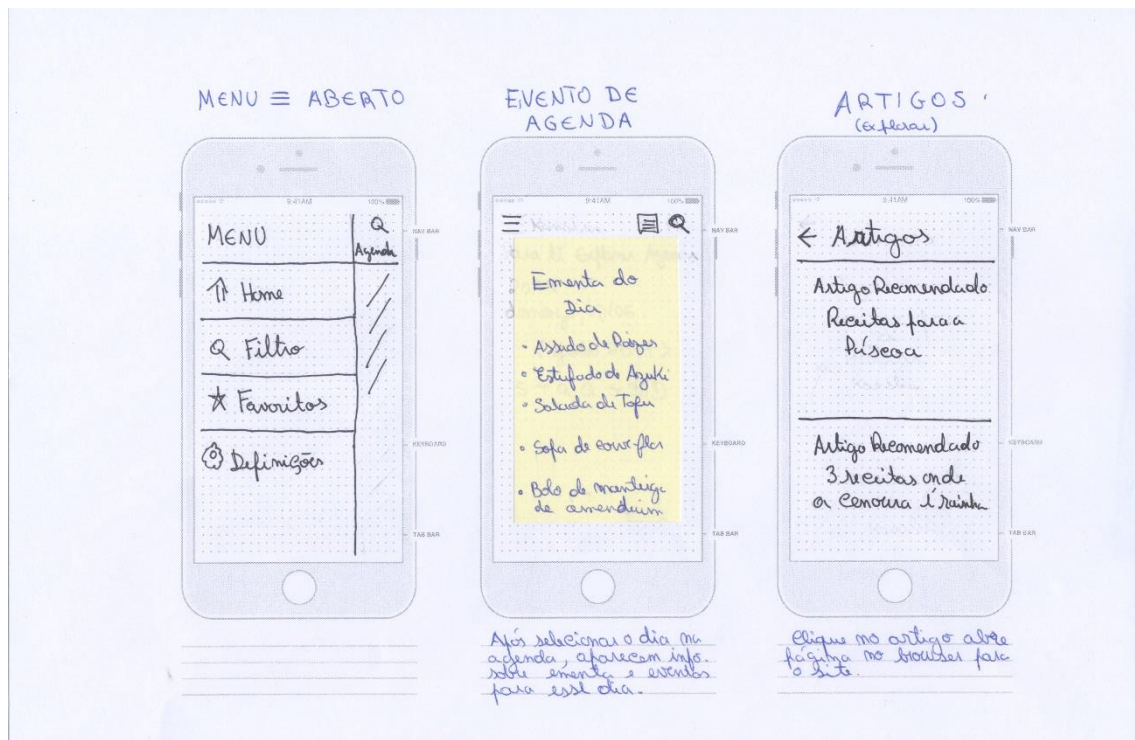
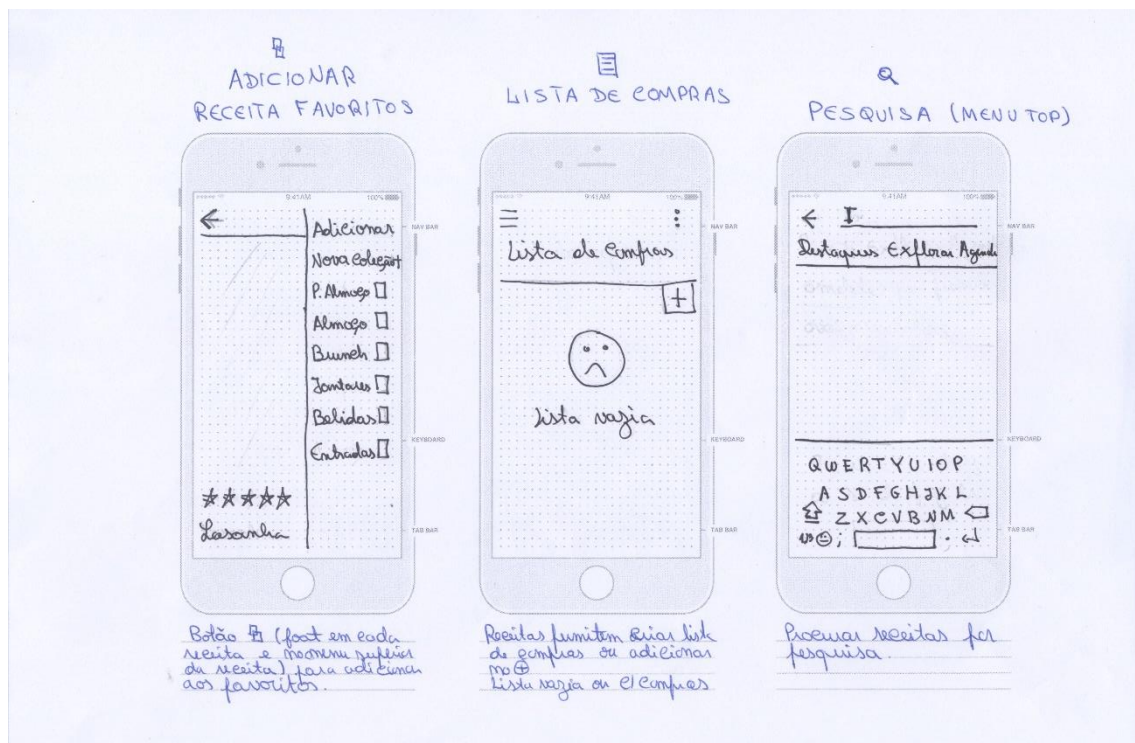
Apêndice XL – Wireframe APP versão 2 – Página 1 e 2



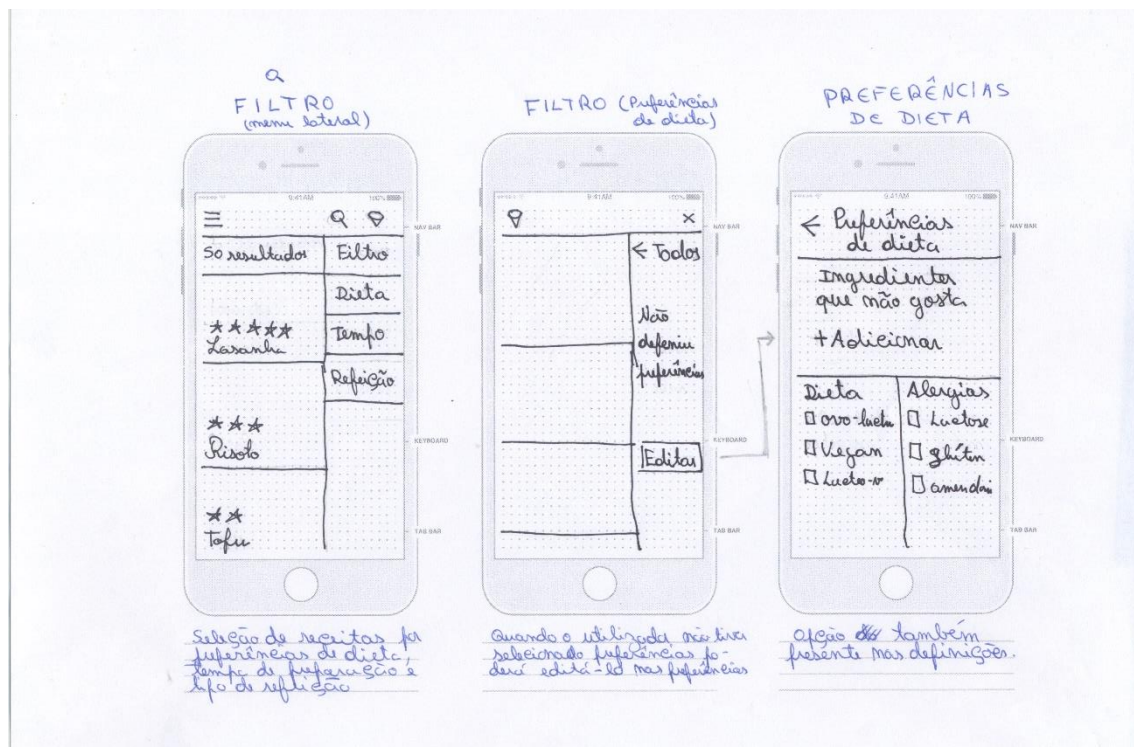
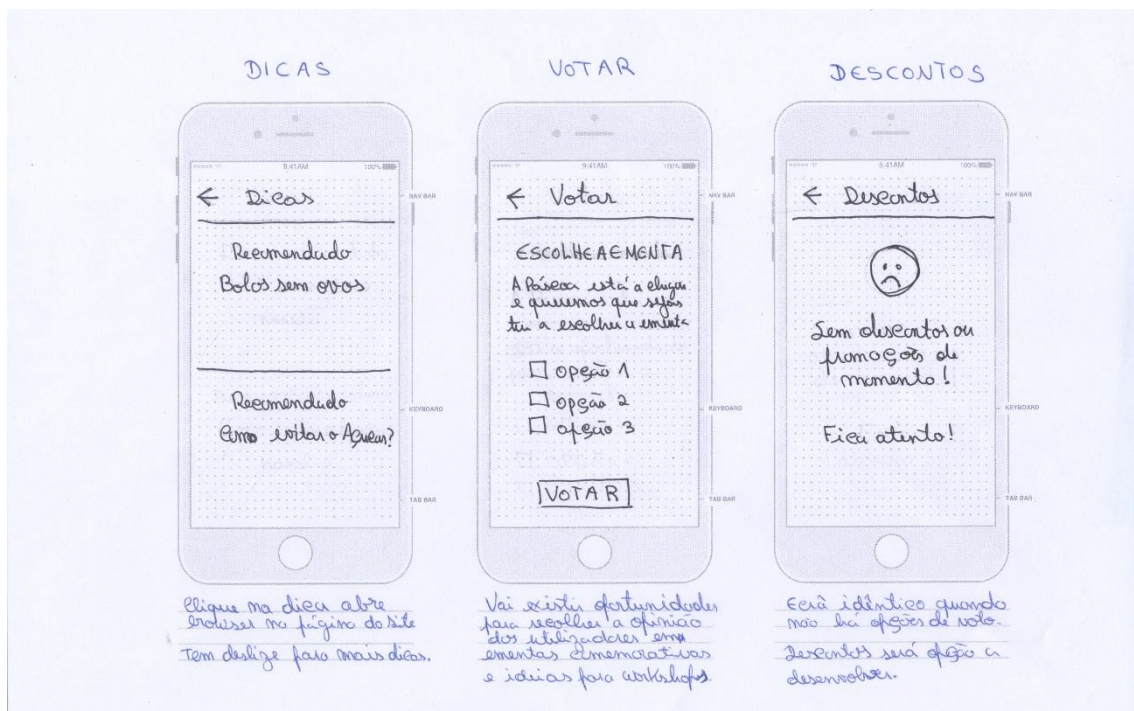
Apêndice XLI – Wireframe APP versão 2 – Página 3 e 4



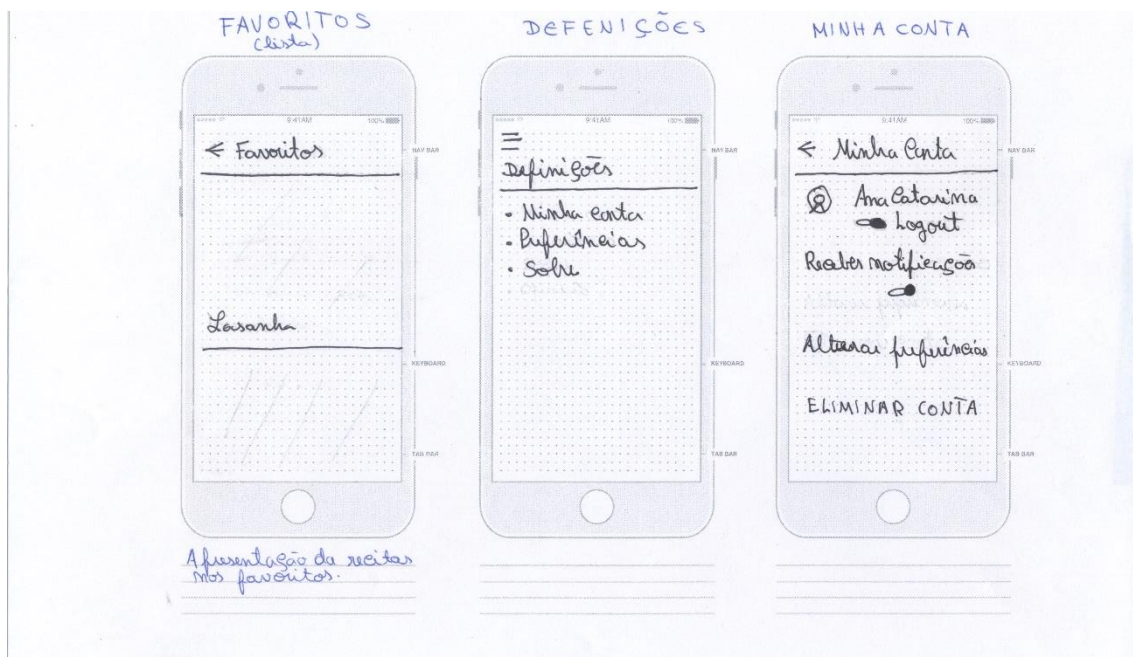
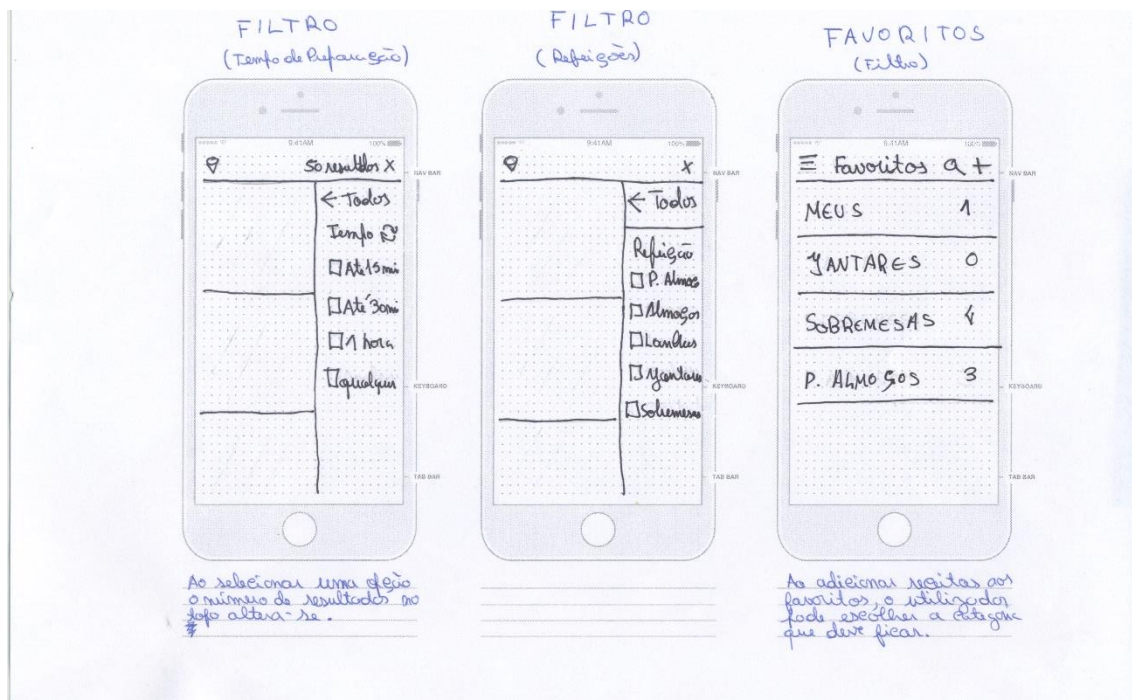
Apêndice XLII – Wireframe APP versão 2 – Página 5 e 6



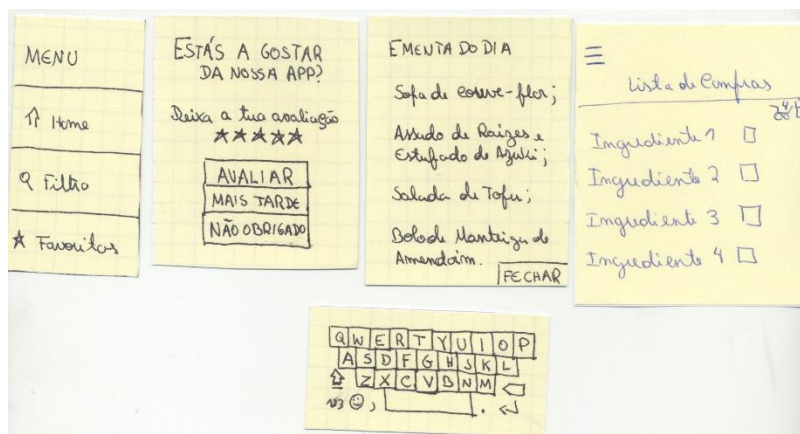
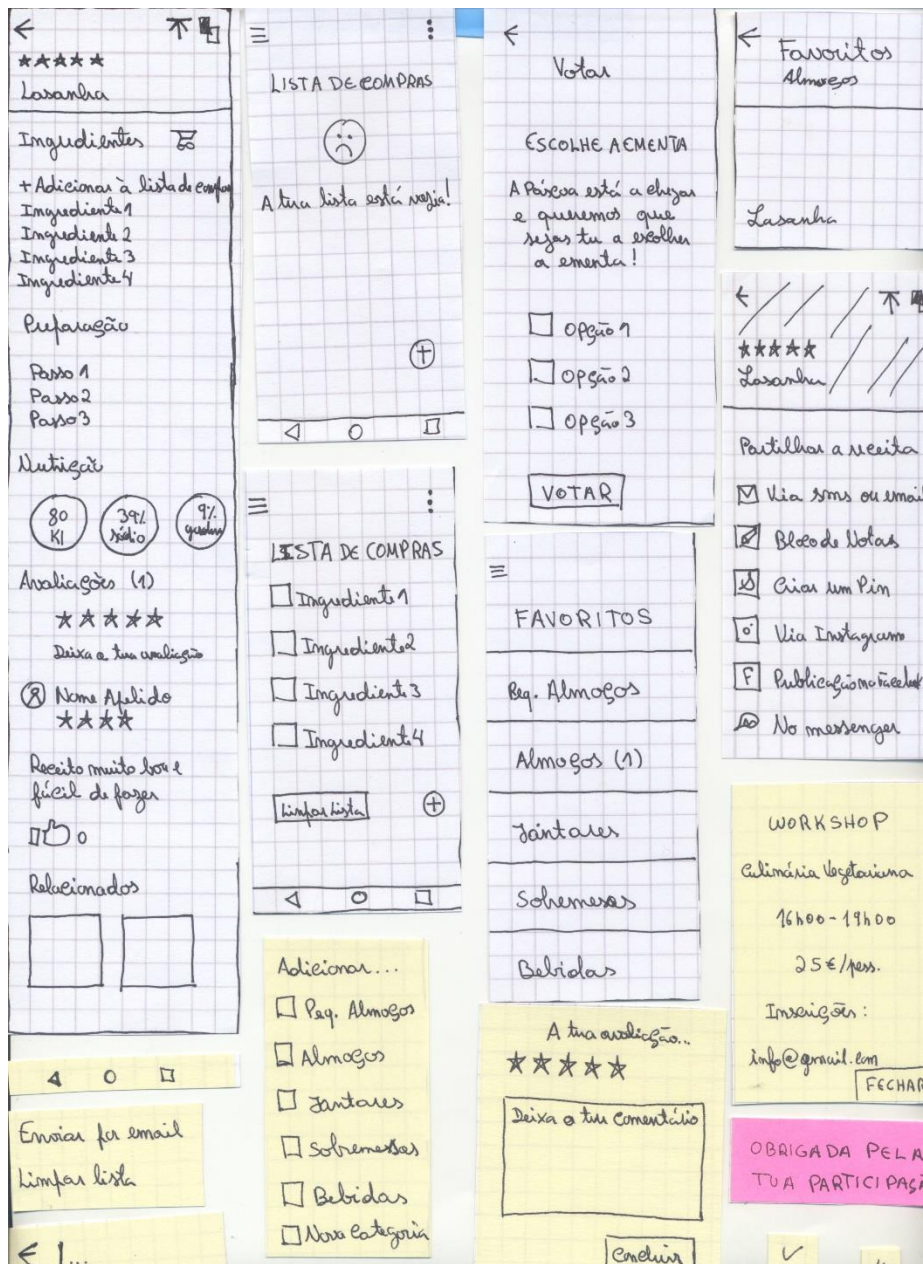
Apêndice XLIII – Wireframe APP versão 2 – Página 7 e 8



Apêndice XLIV – Wireframe APP versão 2 – Página 9 e 10



Apêndice XLV – Wireframe APP versão 2 – Elementos



Apêndice XLVI – Resultados SUS Website

Scales				Grading SUS Key	
Odd items	Even items	SUS score (/100)	Grades		
16	16	80	B	92	Best imaginable
18	19	92,5	A	85	Excellent
20	20	100	A	72	Good
19	16	87,5	B	52	OK/Fair
16	20	90	A	38	Poor
					Worst
15	18	82,5	B	25	imaginable
16	18	85	B		
17	18	87,5	B	90-100	A
17	19	90	A	80-89	B
19	20	97,5	A	70-79	C
20	16	90	A	60-69	D
19	19	95	A	Less than 60	F
19	20	97,5	A		
16	18	85	B		
17	20	92,5	A		
Average score		90,16666667	A		

Number >68 Bom, mas pode ser melhorado	Number <68 abaixo da média	Number <=51 Sérios problemas	Number >80,3 Adoram e recomendam
15	0	0	14
0,454545455	0,545454545	0,256198347	0,247933884

Apêndice XLVII – Resultados SUS APP

Scales				Grading SUS Key	
Odd items	Even items	SUS score (/100)	Grades		
12	16	70	C	92	Best imaginable
16	16	80	B	85	Excellent
15	18	82,5	B	72	Good
16	17	82,5	B	52	OK/Fair
16	18	85	B	38	Poor
					Worst
16	15	77,5	C	25	imaginable
16	20	90	A		
18	18	90	A	90-100	A
20	20	100	A	80-89	B
20	20	100	A	70-79	C
18	19	92,5	A	60-69	D
20	20	100	A	Less than 60	F
19	17	90	A		
16	16	80	B		
12	11	57,5	F		
Average score		85,16666667	B		

Number >68 Bom, mas pode ser melhorado	Number <68 abaixo da média	Number <=51 Sérios problemas	Number >80,3 Adoram e recomendam
14	1	0	10
0,454545455	0,545454545	0,256198347	0,247933884

Apêndice XLVIII – Protótipo Final Website - Homepage



OS NOSSOS SERVIÇOS

Pretendemos proporcionar-lhe uma experiência diferente, saborosa e rica em nutrientes, de forma a contribuir para a sua qualidade de vida.



REFEIÇÕES

Servimos refeições saudáveis e cheias de cor. Todos os dias, uma ementa diferente, confeccionada com os melhores vegetais, cereais e leguminosas, bem como outros alimentos provenientes da natureza.



PRODUTOS BIOLÓGICOS

Para além de confeccionarmos os nossos pratos com produtos biológicos, sempre frescos, ainda comercializamos granolas e barras de cereais de confeção própria e outros produtos de origem biológica.



NOITES TEMÁTICAS

Às sextas o nosso restaurante transforma-se trazendo um tema para os nossos pratos. Comida Italiana ou mexicana, francesas ou tapas, sempre veggie e com muito sabor.



WORKSHOPS

Aos sábados proporcionamos workshops que pretendem que se torne mais fácil adotar uma vida mais saudável, e que respeite todos os seres vivos e a natureza.



TAKEAWAY

Quer seja o almoço ou jantar, para um dia ou para a semana toda. Pode fazer a sua encomenda, e vir buscá-la ao restaurante. As nossas embalagens são a pensar no ambiente.



FESTAS PRIVADAS

Aos fins-de-semana, pode alugar o nosso espaço para celebrar a sua aniversário ou o dos seus filhos. Providenciamos todos os aperitivos, a refeição e até o bolo.

SOBRE NÓS

Mais do que comida, no Kansha celebra-se o que a natureza nos dá, numa explosão de cores vibrantes e sabores únicos.



KANSHA - COZINHA VEGETARIANA

Kansha é uma palavra japonesa que significa "gratidão", e remete para a filosofia oriental, cujo principal valor é a harmonia entre o homem e a natureza. Na culinária "Kansha", tudo o que a terra dá é aproveitado de forma graciosa, saborosa e em respeito pelo Planeta.

No KANSHA, quem nos visita é convidado a sentir-se em casa e a experimentar uma alimentação mais saudável e que não inclui qualquer vestígio animal.

Do que está à espera para nos visitar?

GRATIDÃO É O NOSSO LEMA.



GALERIA

O nosso espaço procura convidá-lo a apreciar uma refeição em harmonia com a natureza. Temos também um local dedicado às crianças, para que elas se sintam em casa.



[VER MAIS](#)

O QUE DIZEM SOBRE NÓS

Mais que uma excelente experiência, um vislumbre dos exageros cometidos á mesa... Não é necessário muito, o básico e indispensável chegam.... Recomendo.

Hilário Mendes Francisco

• • •



O melhor da cozinha vegetariana, preparado com compaixão.



INFORMAÇÕES

- Política de Privacidade.
- Política de Cookies.
- Resolução de Conflitos.
- Livro de Reclamações Online.

SUBSCREVER NEWSLETTER

Apêndice XLIX – Protótipo Final Website – Filosofia



GALERIA

O nosso espaço procura convidá-lo a apreciar uma refeição em harmonia com a natureza. Temos também um local dedicado às crianças, para que elas se sintam em casa.



[VER MAIS](#)



O melhor da cozinha vegetariana,
preparado com compaixão.



INFORMAÇÕES

- Política de Privacidade.
- Política de Cookies.
- Resolução de Conflitos.
- Livro de Reclamações Online.

SUBSCREVER NEWSLETTER

Apêndice L – Protótipo Final Website – Ementa



PARA O ALMOÇO, HOJE TEMOS:

No Kansha o almoço é servido em self service. Poderá escolher entre o prato S e M, ou Buffet Livre. Todos os dias a nossa Ementa trás novos sabores.



SOPA
Feijão Verde



REFEIÇÃO
Lasanha de lentilhas, Feijoada de feijão preto & Polenta



ACOMPANHAMENTOS
Salada de frutos secos e outras & Folhados



SOBREMESAS
Bolo de Maça & Mousse de Cacao

MENU KANSHA

PEQUENOS-ALMOÇOS

Panquecas	4,00€
Despertares Kansha	3,00€
Granola e Fruta	2,50€
Overnight Oats	2,50€
Papas de Aveia	2,50€
Smoothie	3,00€
Pão com Doce	1,20€
Pão com Abacate	2,00€
Tosta de "Queijo"	2,00€
Tosta Mista "Queijo" e Tofu fumado	2,20€
Tosta Kansha	1,40€
Fatía de Bolo	1,50€
Fatía de Bolo c/ cobertura	2,00€

CAFETERIA

Café	0,70€
Café de Cereais	1,00€
Gaço	1,20€
Capuccino	1,40€
Bebida Dourada	1,50€
Infusko	1,00€
Infusko Partilhada	1,80€
Chá Matcha	1,20€
Sumo Kansha	2,50€
Sumo de Laranja	1,50€

ALMOÇOS

Prato S	5,90€
Prato S + Sopa	6,90€
Prato M	7,90€
Prato M + Sopa	8,90€
Buffet Livre	10,90€
Sopa	1,50€
Sobremesa Trio	2,00€
Sobremesa Pequena	0,70€
Bebida do Dia	1,00€

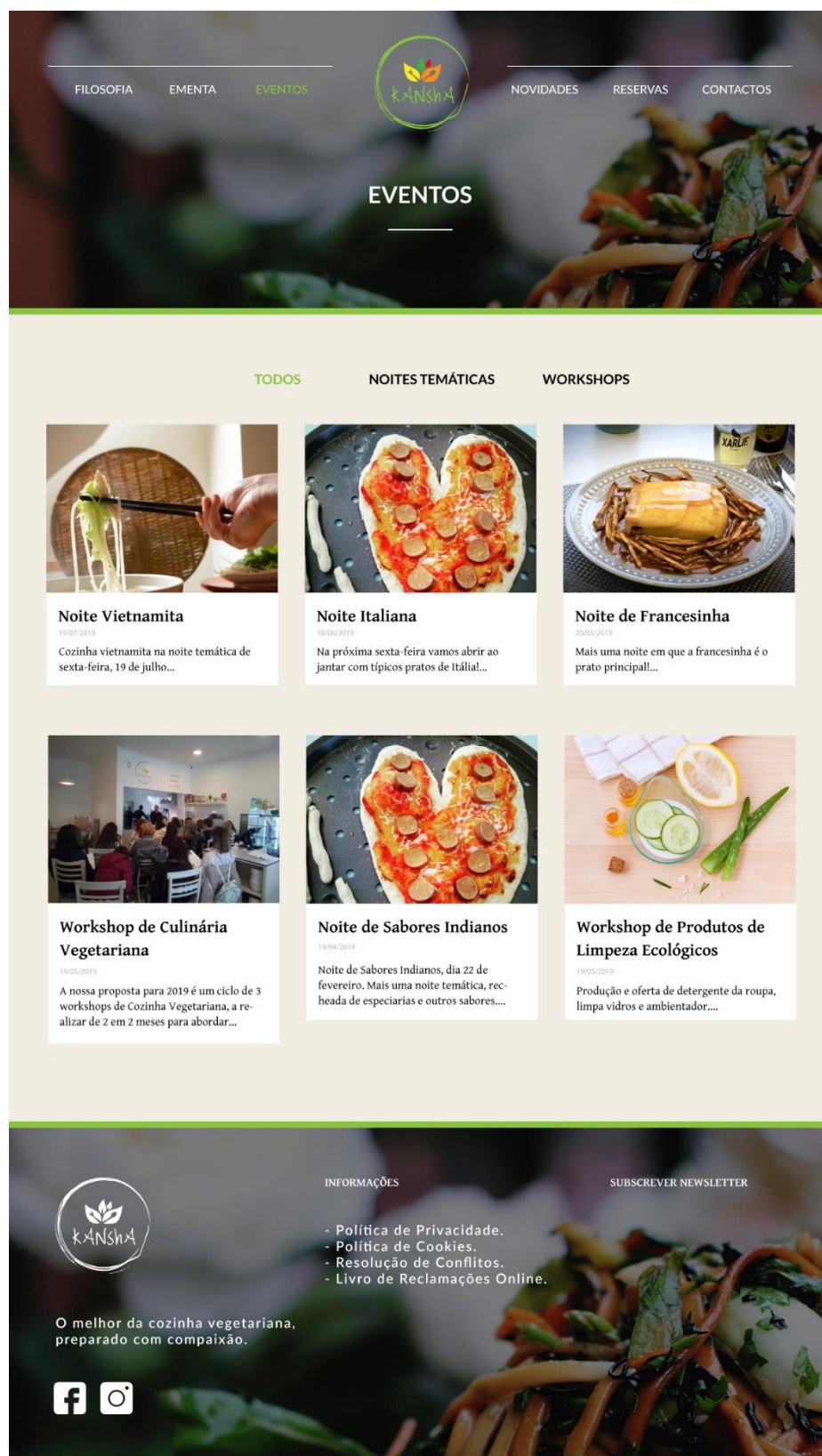
BEBIDAS

Porto Lager	1,75€
Imperial Stout	2,50€
Xarife 25cl	1,60€
Xarife 50cl	3,20€
Vinha da Mallhada Rosé	8,00€
Vinha da Mallhada Tinto	8,00€
Cepa Pura - Aragonez	14,00€
Maximo's Branco 2013	13,00€
Maximo's Tinto 2015	13,00€
Monchique 50cl	0,50€
Monchique 1,5lt	1,30€
Água das Pedras 20cl	1,40€
Compal 33cl	1,20€

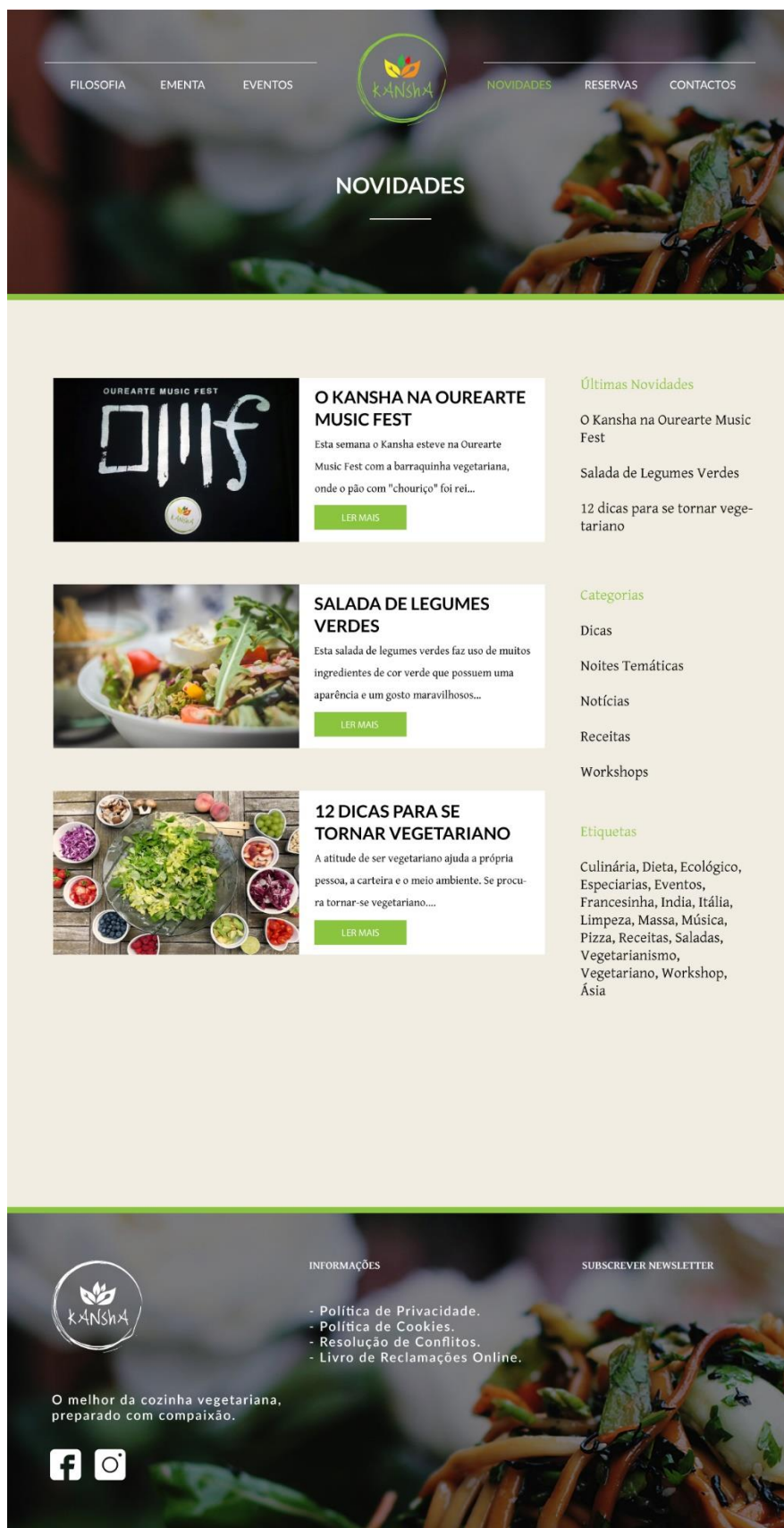
[VER RECEITAS](#)



Apêndice LI – Protótipo Final Website – Eventos



Apêndice LII – Protótipo Final Website – Novidades



Apêndice LIII – Protótipo Final Website – Reservas

FILOSOFIA

EMENTA

EVENTOS



NOVIDADES

RESERVAS

CONTACTOS

FAÇA A SUA RESERVA



DADOS DA RESERVA

Faça a sua reserva e aguarde a confirmação por email.

☐ Li e aceito a Política de Privacidade

ENVIAR



O melhor da cozinha vegetariana,
preparado com compaixão.



INFORMAÇÕES

- Política de Privacidade.
- Política de Cookies.
- Resolução de Conflitos.
- Livro de Reclamações Online.


SUBSCREVER NEWSLETTER

Apêndice LIV – Protótipo Final Website – Contactos

FILOSOFIA

EMENTA

EVENTOS



NOVIDADES

RESERVAS

CONTACTOS


CONTACTOS

ONDE ESTAMOS

Rua de São João de Deus nº 21 R/C DTO
2495-456 Fátima

Email: info@kansha-veg.pt
Telefone: (+351) 249 413 633


Horário: Seg-Sab - 8h00-19h00
Sextas Temáticas - aberto até às 22h00





DEIXAR MENSAGEM

☐ Li e aceito a Política de Privacidade

ENVIAR



O melhor da cozinha vegetariana,
preparado com compaixão.

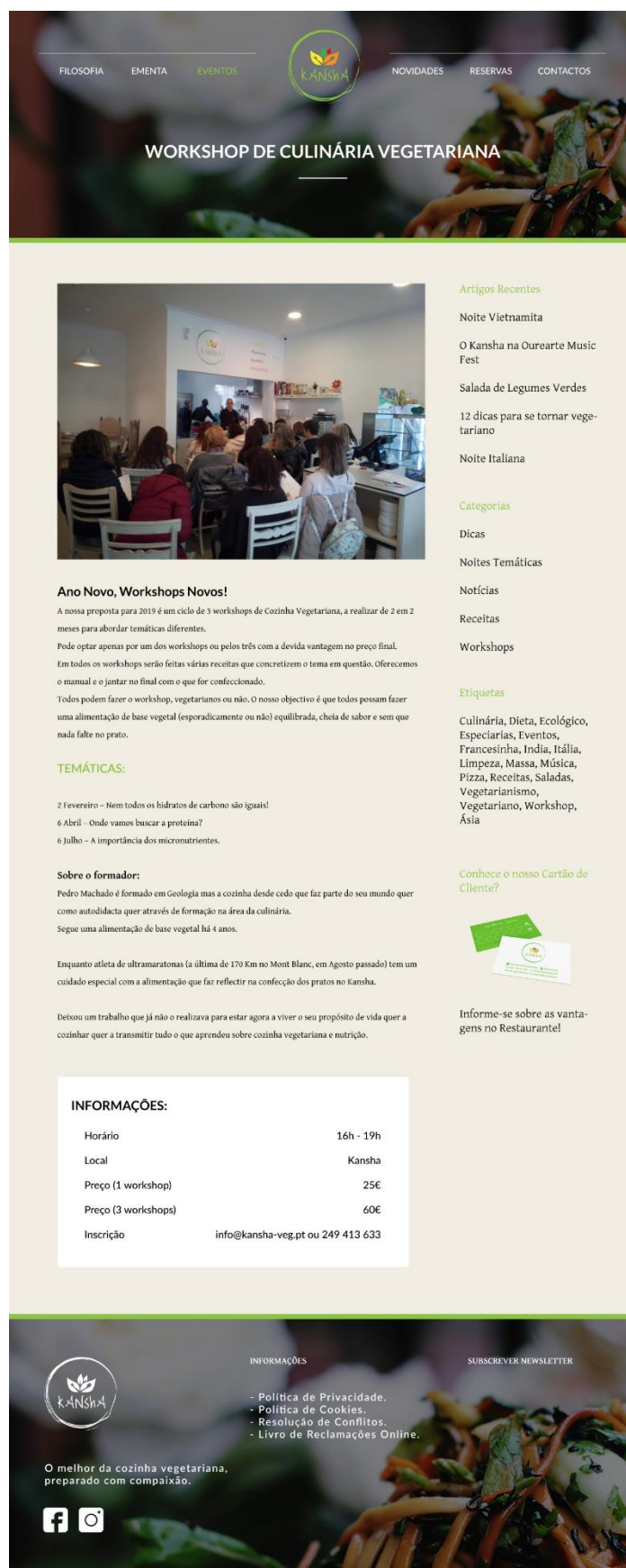


INFORMAÇÕES

- Política de Privacidade.
- Política de Cookies.
- Resolução de Conflitos.
- Livro de Reclamações Online.

SUBSCREVER NEWSLETTER

Apêndice LV – Protótipo Final Website – Workshop




Apêndice LVI – Protótipo Final Website – Receita

FILOSOFIA

EMENTA

EVENTOS




NOVIDADES

RESERVAS

CONTACTOS

SALADA DE LEGUMES VERDES



SALADA DE LEGUMES VERDES

Esta salada de legumes verdes faz uso de muitos ingredientes de cor verde que possuem uma aparência e um gosto maravilhosos e que combinam bem com o molho de iogurte e hortelã, esta salada vegetariana é especialmente saborosa se for preparada com vegetais frescos e de preferência biológicos. A salada de legumes verdes deve ser servida logo após que se acrescente o molho de iogurte, o molho começará a degradar-se se o deixar à espera sem o adicionar à salada. Pode acompanhar esta deliciosa salada de legumes com uma torta de espinafres ou pasteis de caril.

INGREDIENTES:

- 2 courgettes, cortadas em palitos
- 100 g de feijão-verde, cortado em três
- 1 pimento verde, sem sementes e cortado em tiras
- 2 talos de aipo, às rodelas
- 1 molho de agriões ou rúcula

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL:

- Calorias: 50 Kcal
- Açúcares: 6 g
- Proteínas: 4 g
- Gorduras: 1 g
- Hidratos de Carbono: 6 g

Molho:

- 200 ml de iogurte natural
- 1 dente de alho, esmagado
- 2 colheres de sopa de hortelã cortada, pitada de pimenta

PREPARAÇÃO:

- 1 - Coza as courgettes e o feijão-verde numa panela com água a ferver com sal durante 7-8 minutos. Escorra e deixe arrefecer por completo.
- 2 - Misture as courgettes e o feijão-verde com o pepino, o aipo e os agriões numa grande saladeira.
- 3 - Para fazer o molho, misture o iogurte natural, o alho e a hortelã numa tigela. Tempere com pimenta a gosto.
- 4 - Deite o molho sobre a salada de legumes verdes e sirva imediatamente. Pode servir a acompanhar um assado vegetariano.

Artigos Recentes

- Noite Vietnamita
- O Kansha na Ourearte Music Fest
- Salada de Legumes Verdes
- 12 dicas para se tornar vegetariano
- Noite Italiana


Categorias

- Dicas
- Noites Temáticas
- Notícias
- Receitas
- Workshops


Etiquetas

Culinária, Dieta, Ecológico, Especiarias, Eventos, Francesinha, Índia, Itália, Limpeza, Massa, Música, Pizza, Receitas, Saladas, Vegetarianismo, Vegetariano, Workshop, Ásia

Conhece o nosso Cartão de Cliente?



Informe-se sobre as vantagens no Restaurante!





INFORMAÇÕES

- Política de Privacidade.
- Política de Cookies.
- Resolução de Conflitos.
- Livro de Reclamações Online.

SUBSCREVER NEWSLETTER

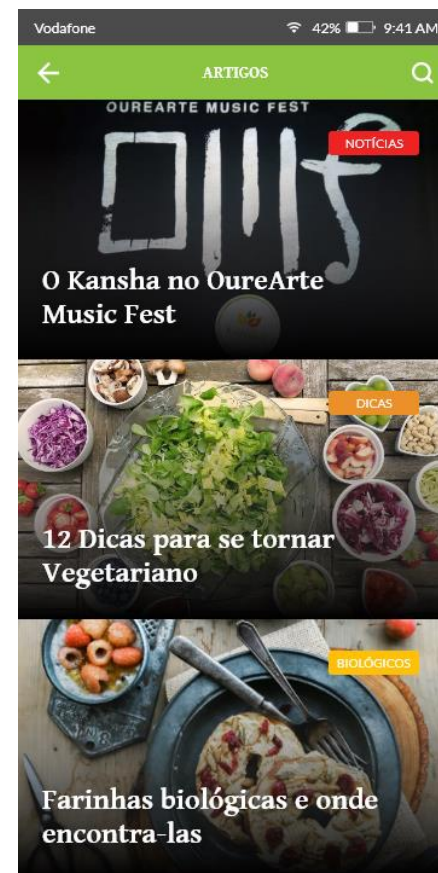
O melhor da cozinha vegetariana, preparado com compaixão.



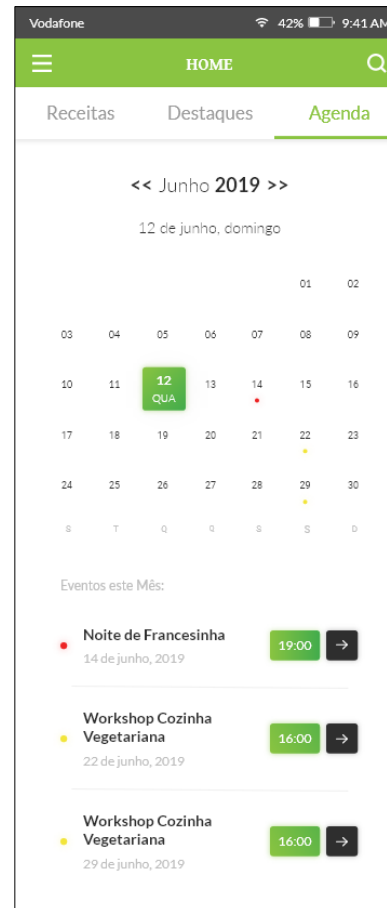
Apêndice LVII – Protótipo Final Aplicação Móvel 1



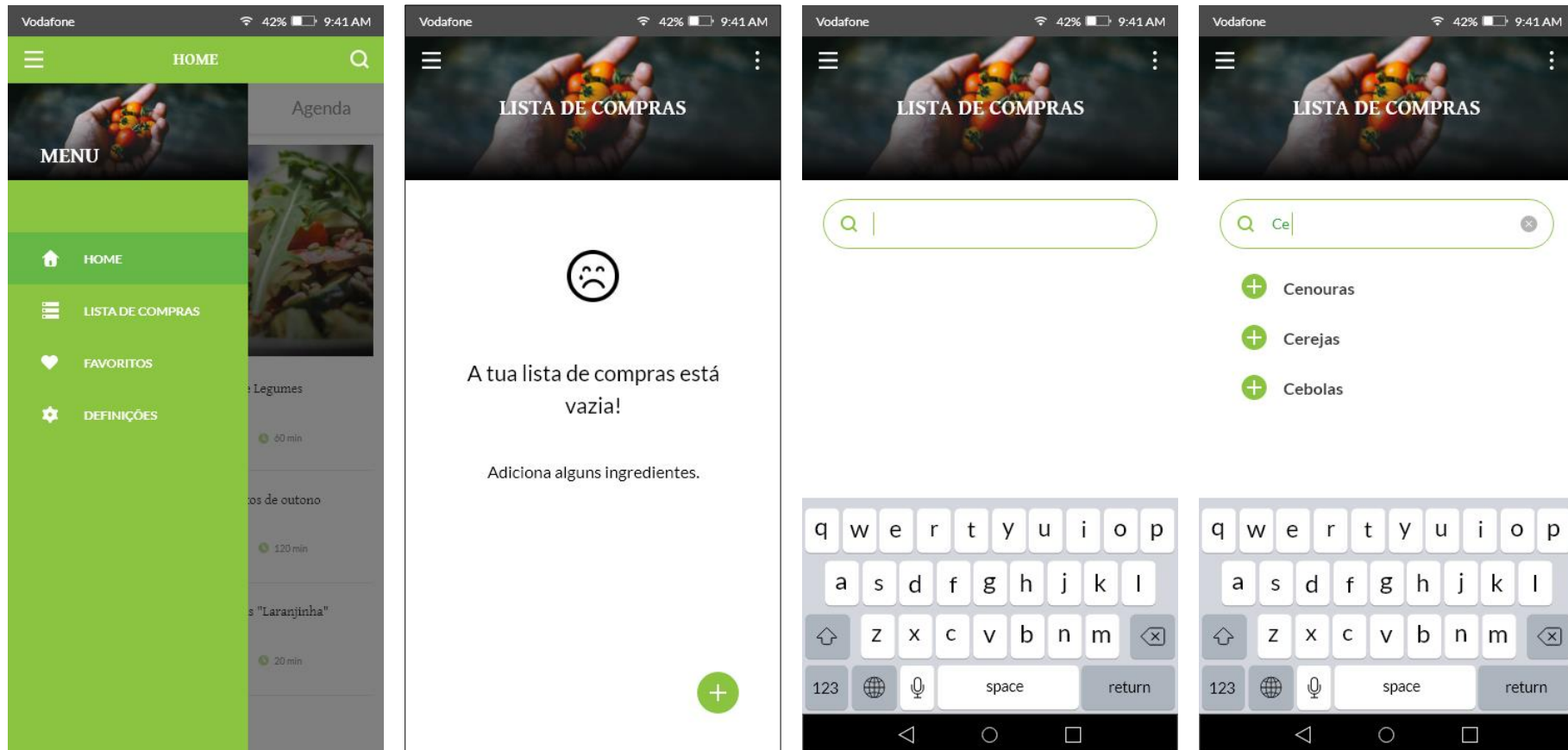
Apêndice LVIII – Protótipo Final Aplicação Móvel 2



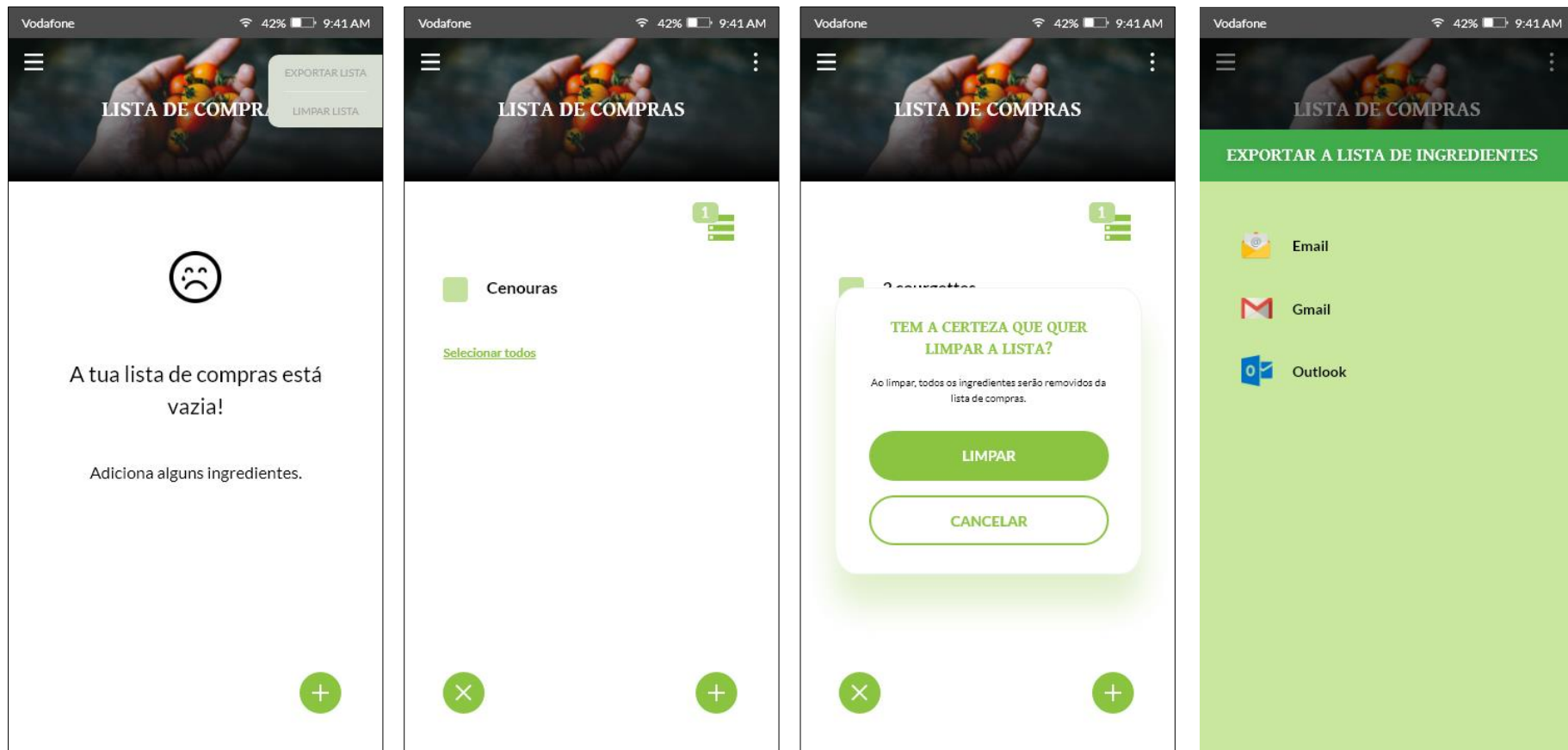
Apêndice LIX – Protótipo Final Aplicação Móvel 3



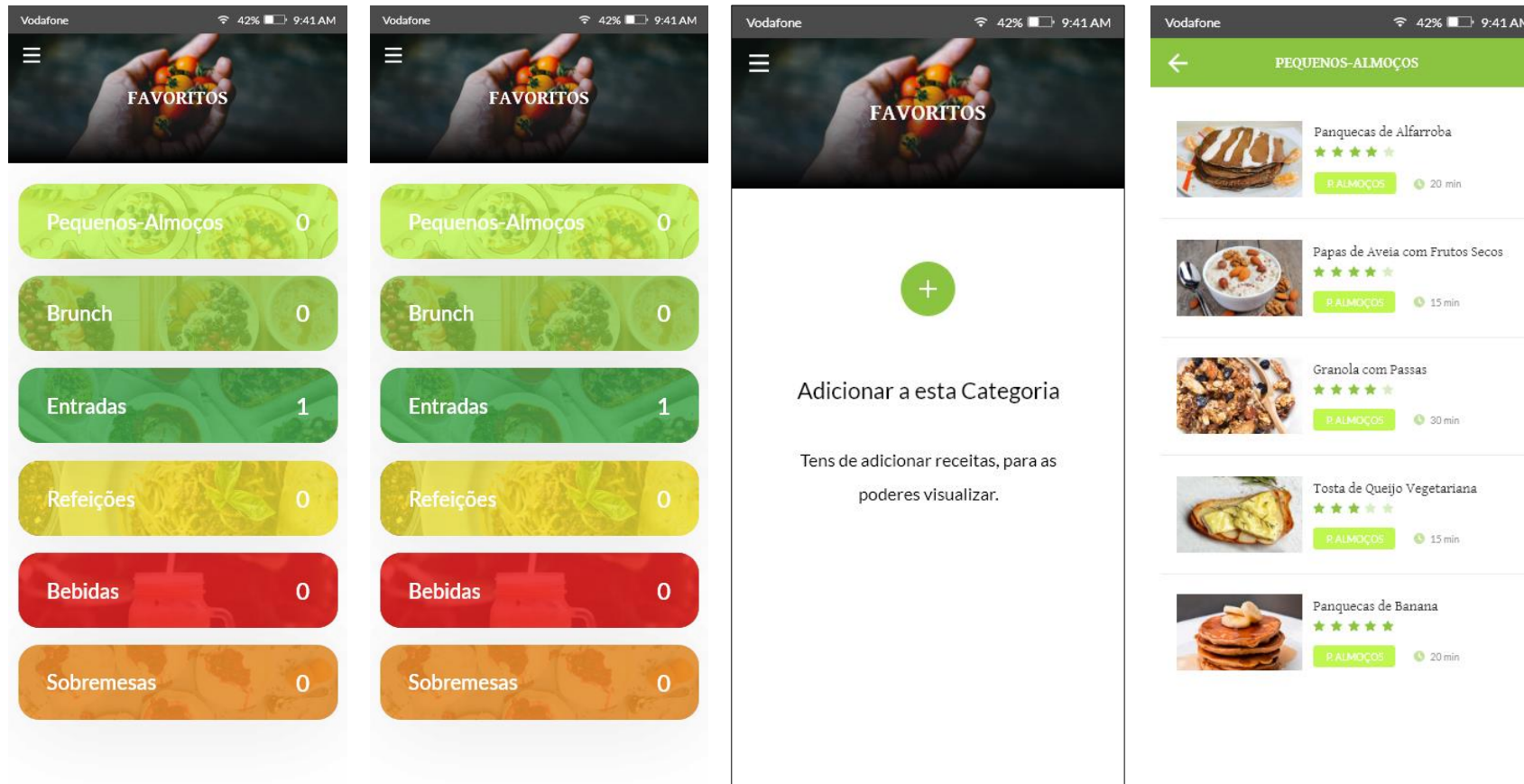
Apêndice LX – Protótipo Final Aplicação Móvel 4



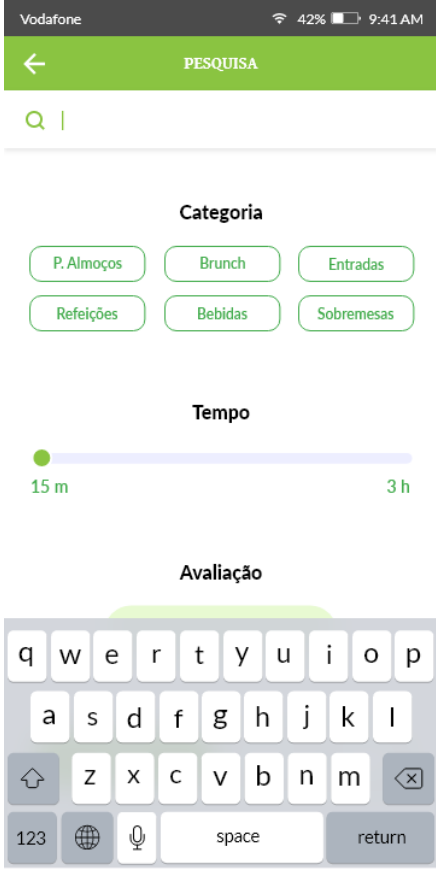
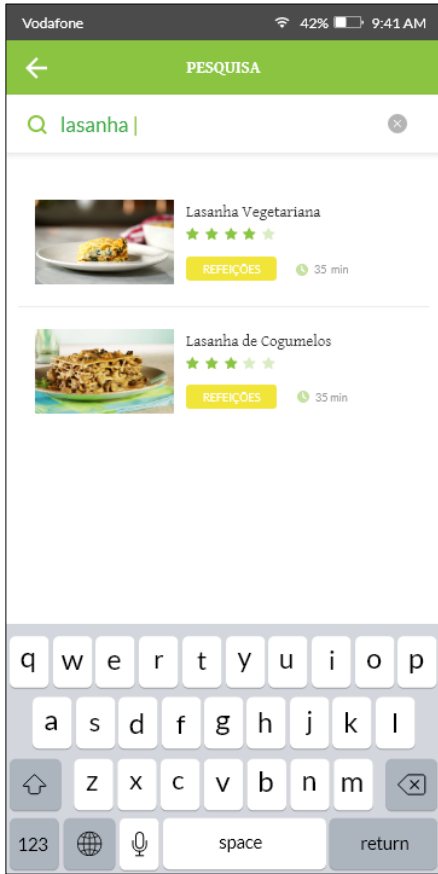
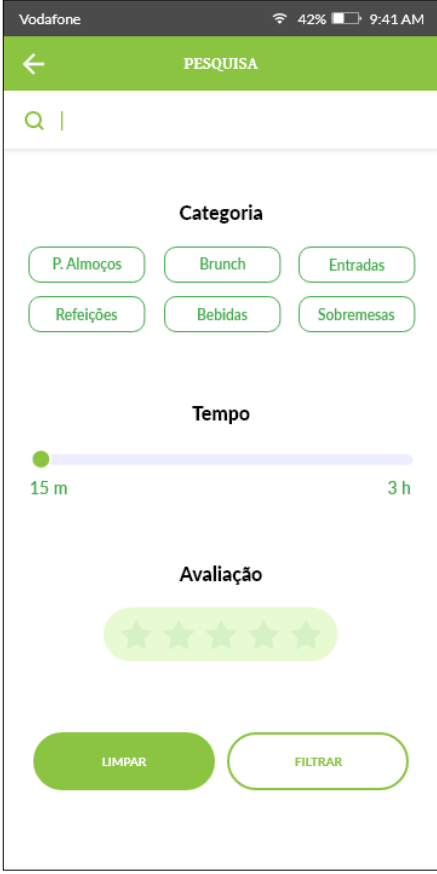
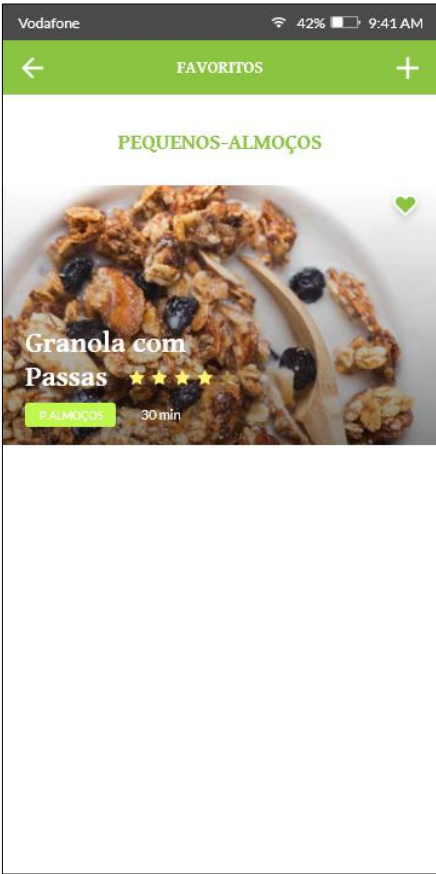
Apêndice LXI – Protótipo Final Aplicação Móvel 5



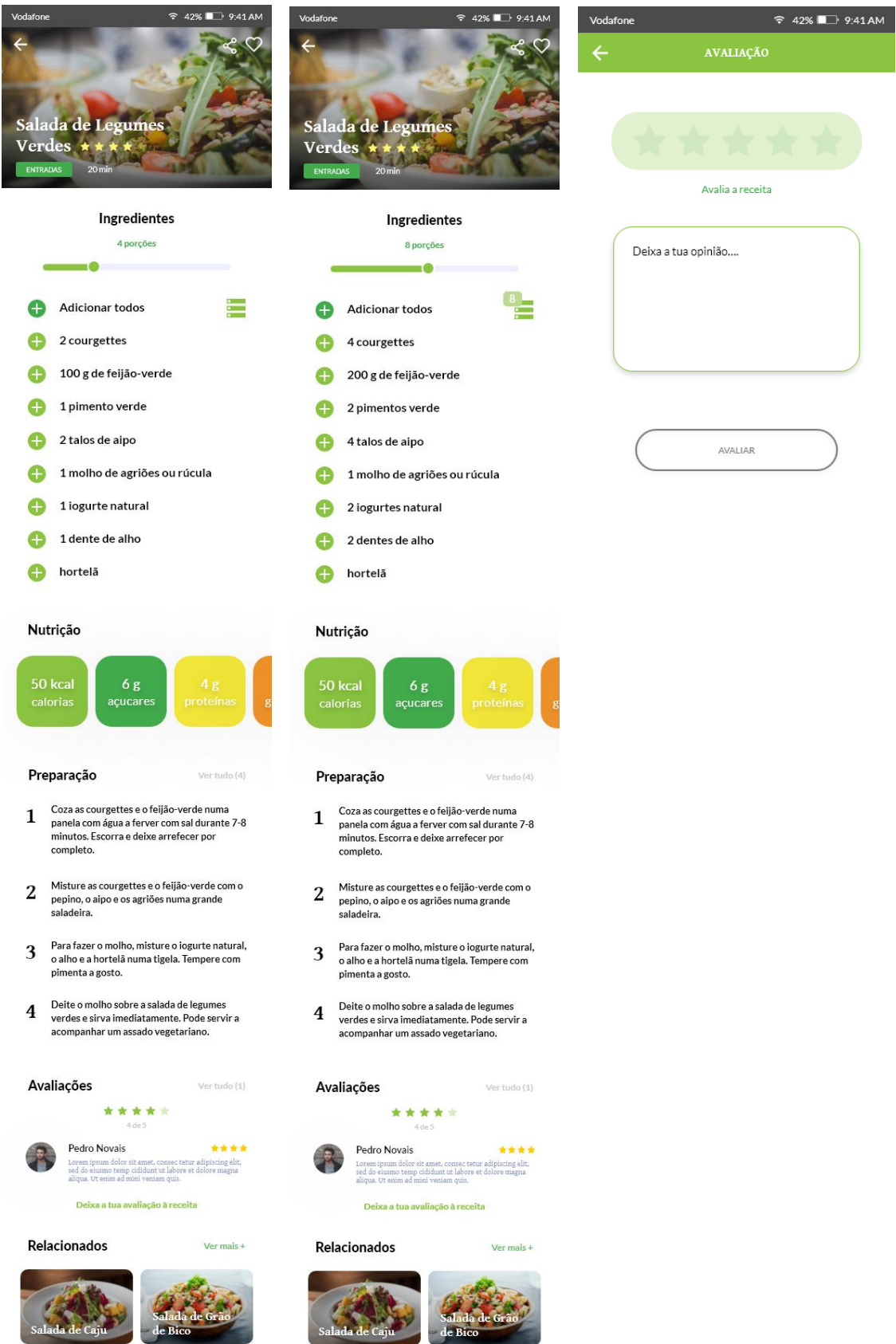
Apêndice LXII – Protótipo Final Aplicação Móvel 6



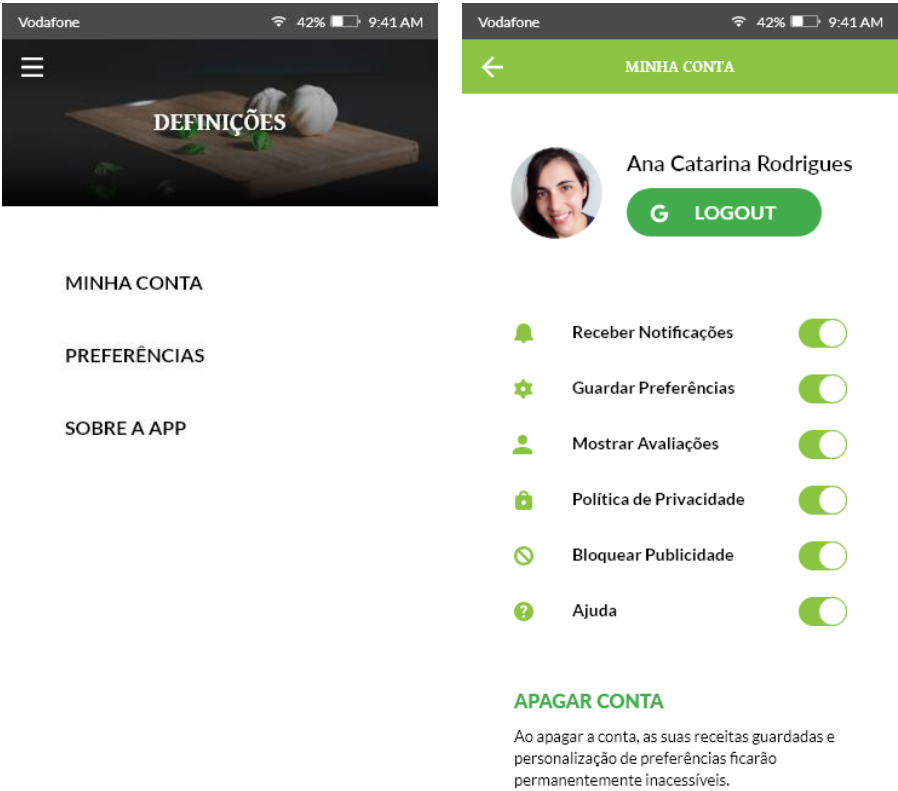
Apêndice LXIII – Protótipo Final Aplicação Móvel 7



Apêndice LIX – Protótipo Final Aplicação Móvel 8



Apêndice LX – Protótipo Final Aplicação Móvel 9



Apêndice LXI – Protótipo Final Newsletter



Prepare os Melhores Pratos

Refeições Saudáveis e Saborosas

Acompanhe o no nosso Blog, onde publicamos receitas e dicas semanais que o irão ajudar a a ter uma vida mais saudável!

[SABER MAIS](#)



EMENTA DO DIA



RECEITAS



RESERVAS



30€/pessoa

Workshop de Produtos de Limpeza Ecológicos

27 de abril 16h-19h

[SABER MAIS](#)



7,90€/pessoa

Noite Temática - Cozinha Vietnamita

19 de julho, 19h-22h

[SABER MAIS](#)

GALERIA DO ÚLTIMO WORKSHOP

Foi assim no nosso último Workshop de Culinária Vegetariana. Fique atento e reserve o seu lugar no próximo workshop Kansha.





ARTIGOS RECENTES



O Kansha na Ourearte Music Fest

Esta semana estivemos presentes no festival Ourearte Music Fest (@oureartemusicfest), com a nossa barraquinha Kansha.

SABER MAIS

Receita de Salada de Legumes

Esta salada de legumes verdes faz uso de muitos ingredientes de cor verde que possuem uma aparência e um gosto maravilhosos e que combinam bem com o molho de iogurte e hortelã.

SABER MAIS



Ligue Connosco

☎ 222 888 000

Rua São João de Deus, 21RC/DTO 2495-465 Fátima

www.kansha-veg.pt
info@kansha-veg.pt



Já conhece a nossa APP?

As suas receitas mais perto de si...

DISPONÍVEL EM



Se não deseja receber comunicações via newsletter, [clique aqui](#).

© 2017 Kansha - Cozinha Vegetariana. Todos os direitos reservados.

Anexo I – Questões Tipo do Modelo SUS

- 1- Penso que gostaria de usar este sistema frequentemente.
- 2- Achei o sistema desnecessariamente complexo.
- 3- Achei o sistema fácil de usar.
- 4- Penso que precisaria de apoio técnico para conseguir usar o sistema.
- 5- Achei que as várias funções do sistema estavam bem integradas.
- 6- Achei que havia demasiadas inconsistências neste sistema.
- 7- Imagino que a maioria das pessoas consiga aprender a usar este sistema muito rapidamente.
- 8- Achei o sistema muito incómodo de usar.
- 9- Senti-me muito confiante ao usar o sistema.
- 10- Preciso de aprender muitas coisas antes de conseguir começar a usar o sistema.